



MAPBOOK

format digitale per
book trailer immersivi geolocalizzati
all'interno del CAVE



POLITECNICO DI MILANO

Scuola del Design
Corso di Laurea Magistrale in
Design della Comunicazione

a.a.2017 - 2018

Simona Cosimo
880957

Relatore

Daniela Anna Calabi

Simona Cosimo
MAPBOOK

format digitale per book trailer immersivi geolocalizzati all'interno del CAVE



*Prendete la vita con
leggerezza.
Che leggerezza non è
superficialità,
ma planare sulle cose
dall'alto,
non avere macigni
sul cuore.*

ITALO CALVINO

INDICE**ABSTRACT**

italiano / 11

inglese / 13

LA GEOCRITICA / 16

come il luogo si lega alla letteratura

- 1. Le caratteristiche della Geocritica / 18
- 2. Il territorio / 21
 - 2.1 Il territorio culturale / 24
 - 2.2. La multisensorialità nell'esperienza del luogo / 26
- 3. Spazio e letteratura: la relazione tra reale e fittizio / 29
- 4. Geografia culturale e letteratura / 35
 - 4.1 La cartografia / 39
 - 4.1.1 Le mappe interattive / 44
- 5. Dal libro al territorio: il turismo letterario / 46
 - 5.1 La cultura e i beni culturali / 46
 - 5.1.2 La fruizione dei beni culturali / 49
 - 5.2 Il turismo culturale / 53
 - 5.3 Casi studio turismo letterario digitale / 59
- 6. Conclusioni / 63

IL DESIGN COME TRADUZIONE / 66

la narrazione transmediale

- 1. La traduzione / 67
 - 1.2 L'equivalenza e la dominante / 69
 - 1.3 L'interpretazione / 72
- 2. La transmedialità: definizione e caratteristiche / 76
 - 2.2 Transmedialità e crossmedialità / 82
 - 2.3 La narrazione transmediale: i casi studio / 84
- 3. Conclusioni / 88

LA LETTURA / 90

quanto e come leggiamo

- 1. Indagine 1: comportamenti di lettura e acquisto / 92
 - 1.2 Come scegliamo cosa leggere / 92
 - 1.3 Da dove provengono i libri che leggiamo / 98
 - 1.4 Cartaceo vs E-book / 99
- 2. Indagine 2: Nuovi modi di leggere / 100
 - 2.1 I tipi sociali / 100
 - 2.2 Supporti utilizzati per letture digitali / 103
- 3. Indagine 3: produzione e lettura di libri / 105
 - 3.1 La lettura in Italia: i tipi di lettore / 107
- 4. L'indagine: caso 4 / 109
- 5. Questionario mirato sui social e in libreria / 111

- 6. **Letture e tecnologia** / 117
 - 6.1 Supporti digitali per la lettura / 119
 - 6.2 I lettori del futuro / 122
- 7. **Il processo di lettura** / 125
- 8. **Conclusioni** / 130

IL MARKETING EDITORIALE / 134

i book trailer

- 1. **Strumenti di promozione editoriale** / 135
- 2. **Il book trailer** / 138
 - 2.1 Le tipologie di booktrailer / 142
 - 2.2 Vantaggi e criticità / 146
 - 2.3 Il procedimento / 148
 - 2.4 La rimediazione nei book trailer / 150
- 3. **Book trailer vs Movie trailer** / 152
 - 3.1 Il movie trailer / 152
 - 3.2 Somiglianze e differenze / 156
- 4. **Conclusioni** / 158

L'IMMERSIVE DESIGN / 162

tecnologie e narrazione

- 1. **Immersività** / 163
 - 1.2 Lo storytelling / 166

- 1.2.2 Il digital storytelling: definizione e tipologie / 167
- 1.2.3 Digital Content Curation / 168

- 2. **Interattività** / 170
- 3. **Tecnologie immersive e interattive** / 174
 - 3.1 Dispositivi / 180
 - 3.6.1 CAVE Technologies / 182
 - 3.6.2.2 Nascita, sviluppi e applicazioni / 184
 - 3.6.2.3 Funzionamento e caratteristiche / 186
 - 3.6.2.4 Audio/video / 188
- 4. **Il Laboratorio ED-ME** / 190
- 5. **Conclusioni** / 192

IL PROGETTO / 190

MapBook

- 1. **Descrizione del progetto** / 196
- 2. **Obiettivi** / 198
- 3. **Target** / 201
- 4. **Milano** / 203
- 5.2 **Tempo di Libri e BookCity** / 205
 - 5.2 Tempo di Libri / 205
 - 5.2 BookCity / 209
- 6. **Generi letterari per il progetto** / 213
 - 6.1 Il romanzo di viaggio / 214
 - 6.2 Il romanzo metropolitano e il giallo / 216
 - 6.3 L'autobiografia e la biografia / 219
 - 6.4 Il romanzo storico / 220
 - 6.5 Il caso studio: La Traversata di Milano / 222
- 7. **Format di book trailer immersivo** / 225
- 8. **Il brand MapBook** / 249
 - 8.1 Il nome / 249

- 8.2 Il marchio / 251
- 9. L'interfaccia / 254
- 10. Possibili sviluppi / 270
- 11. Casi studio / 272
 - 11.1 Progetti immersivi per la cultura e il territorio / 72
 - 11.2 Progetti immersivi e interattivi nel CAVE / 282

CONCLUSIONI / 290

GLOSSARIO / 294

BIBLIOGRAFIA / 309

ABSTRACT - IT

L'obiettivo di questa tesi è valutare se un format di book trailer immersivi all'interno di una tecnologia CAVE possa essere un valido strumento di promozione di specifici libri in qualche modo legati al territorio, nell'ottica di promuovere la lettura e la letteratura attraverso la tecnologia e il coinvolgimento. Per rispondere a questa ipotesi, verrà affrontata una ricerca che prende vita a partire da un approccio geocritico applicato al territorio, che pone il luogo al centro dell'interesse, per poi focalizzarsi sugli strumenti del marketing editoriale, in particolare sui book trailer tradizionali, sulla transmedialità sviluppata al loro interno e sui supporti e le tecnologie innovative dei giorni nostri, con particolare attenzione alla tecnologia CAVE.

Con l'avvento di internet e delle nuove tecnologie, la lettura e il turismo culturale letterario hanno subito profondi cambiamenti, adattandosi alla velocità del progresso tecnologico: la globalizzazione

e la tecnologia, in particolare il mondo di Internet, hanno creato nuovi modi di leggere e di viaggiare e, di conseguenza, il turismo letterario e la letteratura basata sul territorio assumono nuove forme e strumenti. In generale, la destinazione comune alla fruizione di beni culturali, che siano territori o libri, è quella dell'esperienza immersiva: il bisogno dell'utente è quello di godere di un'esperienza completa che lo coinvolga da tutti i punti di vista, da quello emotivo a quello fisico e polisensoriale.

Molti sono gli strumenti realizzati per permettere queste esperienze sensoriali immersive, sia che si parli di turismo culturale che di lettura; nella parte relativa al progetto, si è cercato di unire i due fattori, creando, sulle basi di una ricerca multifocalizzata, un format che permetta l'immersione sia nel libro che nel territorio, sia a chi, leggendo, è spinto ad esplorare un particolare territorio, che a chi, esplorando, è spinto ad immergersi nella letteratura.

The aim of this thesis is to establish whether an immersive book trailer format within a CAVE technology could be a useful promotion tool for specific books linked to the spatial environment, in order to promote literature and reading through technology and involvement. To deal with this question, a research will be held, which originates from a geocritical approach to territory, with places as center of attention, to then focus on editorial marketing tools, especially on traditional book trailers, on transmediality and remediation developed and on technologies and devices of the present time, with a special interest in CAVE technologies.

Following Internet and new technologies development, cultural tourism and reading have gone through deep changes, complying with technological progress speed: globalization and technology, particularly the Internet, have created new ways to read

and travel and, consequently, literary tourism and location based literature take now new forms and tools. In general, the common destination of the enjoyment of cultural goods - may they be places or books - is the immersive experience: the user's need is to enjoy a complete experience which could involve him in every way, emotionally and physically through everyone of the 5 senses.

Many tools have been developed to allow these immersive sensory experiences, related both to cultural tourism and reading; on the basis of the multifocal research, these two elements are here connected, originating, a unique format to allow the user to dive both in the book and the place, for both those who are led to visit a place after having read about it in a book, and for those who read a particular book after having visited a mentioned place.

1. LA GEOCRITICA

come il luogo si lega alla letteratura

1. LA GEOCRITICA

La ricerca e lo sviluppo di questa tesi prendono vita a partire da un approccio geocritico applicato al territorio, secondo cui il luogo è al centro dell'interesse analitico ed è strettamente legato e studiato sulle basi della letteratura e viceversa.

In questo primo capitolo verranno analizzati, quindi, la geocritica, la sua nascita, le sue caratteristiche e il suo sviluppo, il territorio in relazione alla letteratura e la letteratura in relazione al territorio, con particolare attenzione alla definizione di un paesaggio culturale, legato cioè non solo alle sue caratteristiche geografiche, naturali e territoriali ma anche, e soprattutto, alle culture, esperienze, ideologie ed aspirazioni ad esso legate, che lo rendono appunto culturale. Sulle basi della geografia culturale e della lettura applicata ad essa, si cercherà di definire il luogo e il senso del luogo, con attenzione alla cartografia e ai diversi rapporti che esse ha con la letteratura.

Altro elemento di discussione del capitolo è il

rapporto tra reale e fittizio nella rappresentazione del territorio: si esploreranno le varie posizioni a riguardo, a partire dal concetto di cronotopo, e le conseguenti ripercussioni che un fattore ha sull'altro.

Fattore fondamentale, sia nell'approccio geocritico come criterio base, sia nell'esperienza del territorio come elemento abitato e vissuto, è la multisensorialità: l'utilizzo dei cinque sensi nella fruizione di un luogo consente un'esperienza completa ed immersiva in esso. Da questi presupposti prende vita il turismo culturale, in particolare letterario, che verrà brevemente trattato nell'ottica di definire come venga affrontato nell'epoca moderna globalizzata e con quali strumenti.

1. Le caratteristiche della Geocritica

Lo sviluppo della geocritica come nuova prospettiva di ricerca, si deve soprattutto a Bertrand Westphal, critico e teorico della letteratura dell'università di Limoges che, sulla scia degli studi compiuti da predecessori - come l'urbanista postmoderno Edward Soja - tende a privilegiare il punto d'incontro interdisciplinare tra geografia e letteratura, ovvero tra la descrizione dello spazio reale e quello immaginario, privilegiando una visione che metta in luce come queste relazioni si influenzino a vicenda.

Nel suo saggio *“Geocritica. Reale, finzione, spazio”*, Westphal (2009)¹ si propone di “sondare gli spazi umani che le arti mimetiche dispongono attraverso il testo/immagine e nel testo/immagine, esplorando al contempo le interazioni culturali ad esse sottese”. La ricerca e la definizione di una prospettiva d'indagine geocentrata, dedicata cioè in modo specifico alle forme e alle strategie di rappresentazione artistico-letteraria della spazialità, costituiscono pertanto il nucleo centrale della riflessione di Westphal. La geocritica si distingue da una qualsiasi analisi spaziale di ambito letterario in primo luogo per la scelta di una prospettiva non egocentrata, cioè che non privilegia né l'opera né l'autore, ma la relazione tra lo spazio di riferimento e lo spazio trascritto;

scrive Westphal: “la rappresentazione finzionale dello spazio è infatti in grado di esercitare una sorta di influenza sul reale indebolito dell'era postmoderna. [...] la geocritica privilegia un'analisi geocentrica che pone il luogo al centro del dibattito” (Westphal, 2009).

La linea d'indagine geocritica, quindi, muove dallo scrittore verso il luogo, e non dal luogo verso lo scrittore, tenendo in conto una molteplicità di livelli cronologici e una pluralità di punti di vista. Ciò che assume una rilevanza chiave è proprio la pluralità dei punti di vista adottati, e l'opera dello scrittore si muove all'interno di essa, trasformando lo spazio in un piano focale con una molteplicità di punti di fuga egualmente pertinenti.

Nell'approccio geocentrato, la rappresentazione letteraria è considerata parte integrante del mondo, di una realtà ampliata e uno spazio infinitamente modulabile; in questo modo, la geocritica si afferma come metodo attraverso il quale individuare i confini, le frontiere interattive tra reale e immaginario. Le principali caratteristiche dell'approccio geocritico sono:

- **l'interdisciplinarietà**: la scomparsa della frontiera tra letteratura e scienze (umane, sociali ed esatte) e in particolare tra letteratura e geografia, che riguarda anche le fonti e la metodologia utilizzate. “Nell'interrogarsi sulla questione dello spazio, [è] auspicabile saper fare ricorso agli strumenti della geografia dell'urbanistica, dell'antropologia quanto

¹Westphal, B. (2009). *Geocritica. Reale, finzione, spazio*. Roma: Armando

a quelli della storia, proseguendo lungo itinerari disciplinari ancora da inventare” (Westphal, 2009).

- **la multifocalizzazione:** l’apertura dell’orizzonte di testi e autori che si estenda fino alla creazione di una rete ampia di immagini, senza la quale si rischierebbe di incorrere in generalizzazioni e stereotipizzazioni; per questo diviene centrale la questione dei testi da prendere in considerazione: è necessario considerare sia il prestigio dello spazio osservato che la varietà dei punti di vista.

- **l’attenzione alla polisensorialità:** l’interesse per tutti i sensi che intervengono nell’esperienza percettiva dell’ambiente all’esterno e all’interno del testo, non limitato alla sola vista; è necessario considerare tutte le manifestazioni polisensoriali relative alla relazione col mondo circostante, creando un paesaggio sensoriale: è il corpo l’elemento chiave.

- **l’adozione di una visione stratigrafica:** l’incidenza del fattore temporale nella letteratura dello spazio; l’eterogeneità di punti di vista si esprime nell’essenza del luogo non solo attraverso l’esteriorità dell’aspetto, ma anche nell’intersezione che si crea tra lo spazio e il tempo. I luoghi sono dunque percepibili solo nella realtà pluridimensionale costituita dallo spazio-tempo. Il geocritico considera il luogo nella sua “non-simultaneità”, cioè nella compresenza dei tempi diversi che si dispiegano sul suo territorio.

2. Il territorio

La concezione di territorio, come costruito simbolico, si sostituisce a quella di terra, “spazio indistinto e fluido, definendo e delimitando uno spazio antropologico dove si sviluppano, tramite relazioni, la cultura e l’identità di un gruppo sociale” (Levy, 1995)². Il territorio costituisce l’ambito a cui apparteniamo, ci definisce, donandoci nome, linguaggio, regole e usi alimentari e di vestiario, sistema di parentela, sfondo religioso, collocazione politica. Inoltre, il territorio che ci ospita rende ai nostri occhi leggibile e sensata, e quindi dotata di valore, ogni singola porzione di mondo, definendo in essa rapporti, orientamenti, funzioni (Levy, 1995).

Il territorio è anche un sistema cognitivo: la società locale utilizza il contesto territoriale per dar vita a linguaggi, esperienze e identità, per facilitare la condivisione tra tutti coloro che collaborano alla costruzione di questo sistema territoriale.

Con lo sviluppo del turismo di massa e della globalizzazione, il territorio è diventato una risorsa in grado di generare valore, sia dal punto di vista estetico e storico che da quello economico.

La percezione più diffusa del territorio è quella di un continuum omogeneo, in cui non c’è spazio per

² Levy, P. (1995). *Intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli

le frammentazioni, le eterogeneità e le relazioni tra queste; questa frammentazione percepita porta all'articolazione di strategie cognitive per decifrarla e, allo stesso tempo, evidenzia la necessità di una semplificazione del reale attraverso una selezione di alcuni elementi costitutivi: la cartografia. La riduzione del mondo alla sua rappresentazione cartografica, però, tralascia fattori fondamentali del territorio, come il significato umano del territorio e un tipo di descrizione materiale e sistemica dello stesso: le mappe restituiscono il mondo - e più nel particolare il territorio - attraverso la semplice astrazione, in cui non vengono mostrate, se non spazialmente, le relazioni tra i singoli elementi rappresentati, impedendo così - sulla base della definizione stessa del singolo elemento di un'unità - la composizione di un fattore unitario.

“Partire dal territorio come testo significa innanzitutto cercare in esso delle opposizioni. I testi sono strutture complesse che riescono a detenere un eccesso di senso e quindi a produrre memoria tramite differenza, a testimoniare grazie alla loro capacità di combinare sistemi di opposizioni espressive per creare contenuti”³ (Vulli, 2004)

Il territorio dovrebbe essere considerato non solo come una realtà geografica, definito dai suoi confini e dalle sue caratteristiche fisiche, ma bisognerebbe

³ Vulli, U. (2004). La schiuma metropolitana o il senso dell'indistinzione. Milano: Bruno Mondadori

analizzarlo come elemento agito, abitato e praticato, che va percepito non solo attraverso esperienze localizzate, ma anche attraverso ciò che è immaginato, come storie e sentimenti. L'esperienza di un territorio e del suo racconto è un elemento che va tenuto in considerazione.

Berger e Luckmann (1969)⁴ hanno osservato che “la relazione tra l'uomo - il produttore - e il mondo sociale - il suo prodotto - rimane una relazione dialettica”. La vera città è quindi la materializzazione di un immaginario in continua evoluzione che ha perciò effetti su di essa, modificandola all'infinito: non è possibile, quindi, cercare una comprensione univoca, fissa e ben definita dei criteri spaziali, poiché ogni individuo è dotato di una percezione diversa che porta alla creazione di altrettante esperienze diverse.

Come evidenzia l'urbanista Kevin Lynch (1960)⁵, l'immagine della città è il risultato di un processo bilaterale tra chi osserva e l'ambiente in cui si trova: le immagini non sono solo astrazioni di una realtà oggettiva, ma sono il risultato di un processo interpretativo che crea tante immagini della città quante sono le persone che la esperiscono.

Recentemente, si è venuta a creare una certa attenzione nei confronti delle capacità percettive ed emozionali che si sviluppano in relazione ad un luogo: ne deriva che la capacità percettiva è fondamentale ai fini dell'esplorazione, e successivamente, della conoscenza di un luogo. Nell'esplorazione

⁴ Berger, P., Luckmann, T. (1969). La realtà come costruzione sociale. Bologna: Il Mulino

⁵ Lynch, K. A. (1960). L'immagine della città. USA: MIT Press

utilizziamo i nostri cinque sensi per riconoscere l'ambiente in cui ci muoviamo, rintracciando caratteristiche riconoscibili e conferendogli un significato e una struttura.

“Un luogo è dotato di qualità quando, in qualche modo appropriato alla persona e alla sua cultura, rende l'individuo consapevole dell'appartenenza ad una comunità, della propria storia, dello svolgersi della vita, e dell'universo spazio-temporale che racchiude tutto ciò” sostiene David Lynch (1960), che individua tra le dimensioni per la valutazione della qualità di un luogo il significato, nel quale distingue due componenti chiave: l'identità e la struttura. La prima può essere definita come anima del luogo, mentre la seconda è legata all'orientamento nello spazio e nel tempo.

2.1 Il territorio culturale

La storia della geografia è contrassegnata dalla distinzione tra paesaggio culturale e altri tipi di paesaggio; la prima distinzione concettuale risale all'Ottocento, quando i geografi tedeschi hanno contrapposto i due concetti *Naturlandschaft* a *Kulturlandschaft* (Andreotti, 1996)⁶. Il significato di *Land*, che indica una porzione di territorio nella

⁶ Andreotti, G. (1996). *Paesaggi culturali. Teoria e casi di studio*. Milano: Unicopli

sua specificità, unito a quello di *-schaft*, suffisso che indica qualcosa legato assieme, ha esteso i due termini a tre oggetti: al territorio in senso lato, alla regione - dove nasce la distinzione tra regione naturale e regione geografica - e al paesaggio - dove nasce la distinzione tra paesaggio naturale e paesaggio culturale. Secondo il Glossario Geografico Internazionale, curato dall'Unione Geografica Internazionale (1988)⁷, *Naturlandschaft* indica “un paesaggio in cui manca l'intervento dell'uomo od in cui questo non è partecipe in maniera rilevante” ([UGI], 1988), mentre *Kulturlandschaft* indica “un paesaggio alla cui configurazione e struttura ha contribuito l'uomo, insieme alla natura” ([UGI], 1988). Negli ultimi tempi questa distinzione è stata ampiamente criticata, in quanto non esiste ambiente naturale che, direttamente o indirettamente, non sia influenzato dall'uomo, escludendo in partenza l'esistenza di un paesaggio naturale puro (“Note di Geografia Culturale”, 2014)⁸.

La discussione riguardante il rapporto concettuale tra paesaggio geografico e paesaggio culturale ha assunto consistenza nella seconda metà del Novecento, soprattutto dagli anni Sessanta, quando si sviluppano due posizioni: la prima consiste nel ritenere che il paesaggio culturale costituisca un tipo di paesaggio geografico: secondo il geografo emiliano Umberto Toschi (1947)⁹, il “tipo è il distintivo di una categoria di individui” per cui - nell'ambito del paesaggio - possiamo identificare tipi di

⁷ Unione Geografica Internazionale [UGI]. (1988). *Glossario Geografico Internazionale* (ed. italiana). Milano: Istituto Grafico Italiano

⁸ Note di Geografia Culturale. (2014, 29 gennaio). *Frontiere. Rivista di Geocultura*. Disponibile da: <http://www.frontiere.eu/appunti-di-geografia-culturale/>

⁹ Toschi, U. (1947). *Corso di geografia generale*. Bologna: Zanichelli

paesaggi: paesaggi agrari, paesaggi rurali, paesaggi turistici, e così via, fino al paesaggio culturale che potrebbe essere inteso in due sensi: come un paesaggio ricco di impronte ed eredità culturali, oppure come il complesso delle impronte culturali presenti in un determinato luogo (Toschi, 1947). La seconda posizione considera il paesaggio culturale come una categoria sé, distinta dal paesaggio geografico: il carattere distintivo tra paesaggio geografico e paesaggio culturale sta nel fatto che il primo è percepito come apparenza visuale - quindi rappresentato come insieme di aspetti umani -, mentre il secondo è percepito come apparenza visuale integrata - quindi rappresentato come l'insieme dei segni che riflettono gli ideali, i valori e le esperienze intellettuali. La rappresentazione del paesaggio culturale diventa dunque una rappresentazione della proiezione del soggetto sul territorio.

2.2. La multisensorialità nell'esperienza del luogo

Riprendendo il concetto di multisensorialità nella fruizione di un luogo, si riafferma che la vista non rappresenta l'epicentro della percezione: l'esperienza dell'ambiente è invece il risultato di

un'interpretazione dell'insieme dei sensi.

Ognuno dei cinque sensi ha un valore geografico essenziale, poiché contribuisce all'orientamento dell'individuo nello spazio, alla presa di coscienza delle relazioni spaziali e a cogliere le specificità dei diversi luoghi. Il mondo può essere considerato in relazione alla presenza di diversi paesaggi sensoriali e contemporaneamente come interconnessione tra i sensi secondo diversi tipi di relazione: "La polisensorialità - sia che la si consideri in senso stretto come la rimessa in discussione del primato della percezione visiva nella gerarchia dei sensi (il punto di vista), sia che la si intenda in senso lato come un apprendimento sinestetico che metta in moto due o più sensi - influisce sulla rappresentazione che il soggetto si fa dell'ambiente circostante, poiché, in fondo, viviamo sotto un impero dei sensi" (Westphal, 2009). I diversi mondi sensoriali sono fortemente connessi al paesaggio interiore della mente, ed è da tale relazione che molteplici punti di vista si producono.

Molte sono le organizzazioni che sfruttano la necessità di una multisensorialità in relazione al luogo per offrire esperienze immersive nei territori: a Roma, il Municipio Roma VIII, ha organizzato le *serendipiwalk* ("Serendipiwalk", 2018)¹⁰, sette passeggiate multisensoriali partecipate per stimolare il senso di meraviglia per il patrimonio che ci circonda. Sotto la guida di esperti che forniscono gli elementi per poter leggere il paesaggio urbano, fanno scoprire in

¹⁰ "Serendipiwalk: passeggiate sensoriali partecipate nel Municipio Roma VIII" (2018, 28 novembre). *APPasseggio*. Disponibile da: <http://www.appasseggio.it/blog/serendipiwalk-passeggiate-sensoriali-partecipate-nel-municipio-roma-viii/>

modo nuovo e attivo l'identità culturale e creativa nella quale si vive, usando i sensi come strumento di conoscenza, acquisendo così la capacità di individuare le chiavi non-visive del mondo che ci circonda. I partecipanti alle serendipiwalk hanno a disposizione strumenti per registrare e commentare ciò che si vede, sente, annusa, gusta, tocca e incontra, sensazioni che confluiranno poi in una personale mappa percettiva. Il sapere e il vissuto della collettività emersi nel corso delle 7 passeggiate culturali multisensoriali saranno raccolti in mappe di comunità che rappresenteranno i punti più significativi del quartiere in relazione alla cultura espressa nel luogo e ai sensi, alle emozioni e ai ricordi di chi lo vive.

3. Spazio e letteratura: la relazione tra reale e fittizio

Nel mondo della letteratura la relazione spazio-tempo è stata per molto tempo al centro di un grande dibattito iniziato prima del postmodernismo.

Nel 1975, il filosofo e critico letterario russo Michail Bachtin nel suo saggio “*Estetica e romanzo*”¹¹, abbandona la logica di progressione lineare dello storytelling tradizionale, strutturando il romanzo sulla multilinearità, una complessa rete di linee che si intersecano e che dialogano fra loro dando origine a continui rimandi dialogici nel testo. Bachtin (Westphal, 2009) trasforma dunque il romanzo in un “microcosmo di plurilinguismo” che ha portato dalla linea o progressione lineare ad una “semantica di tempuscoli, una semantica cui i punti sfuggono a ogni dinamica lineare in un contesto di meticcio e di dialogo”.

Nel campo degli studi culturali la teoria e la critica letteraria, pur in ritardo sugli altri ambiti, riconosce la spazialità come coordinata fondamentale dell'esperienza, grazie all'introduzione, da parte di Bachtin, della definizione di *cronotopo* - letteralmente *tempospazio* - nel campo della letteratura,

¹¹ Bachtin, M. (1975). *Estetica e romanzo* (ed. italiana, 1979). Milano: Einaudi

stabilendo così l'inscindibilità di spazio e tempo all'interno di un romanzo. Il cronotopo è "l'interconnessione sostanziale dei rapporti temporali e spaziali dei quali la letteratura si è impadronita artisticamente" (Bachtin, 1979) cioè l'elemento strutturale della teoria dei generi: in ogni epoca le forme letterarie sono determinate, collocate e situate da coordinate spaziali e temporali specifiche.

Per tutto il XX secolo, la teoria letteraria non aveva ancora interamente rivolto la sua attenzione critica al riordinamento ontologico tra spazialità, storicità e socialità: erano ancora presenti approcci strutturalisti che consideravano lo spazio come specifica coordinata testuale, oppure ricerche riguardo il legame tra spazi rappresentati e spazi biografici dell'autore. Con l'inizio del XXI secolo invece, si inizia a guardare lo spazio in parallelo alle opere narrative, evidenziando la relazione tra loro, con un focus sull'unione fra il significato delle opere letterarie e gli spazi narrati. Una prima analisi è focalizzata sulla materialità dell'oggetto libro, dalle sue caratteristiche fisiche, ai sistemi e metodi di produzione, alle geografie di distribuzione - e alla familiarità che il lettore ha con testi narrativi che riguardano lo spazio. Un altro tipo di analisi è invece orientata verso lo spostamento di un corpo in un dato spazio e su prospettive critiche che considerano lo spazio e il testo come fattori sociali e culturali che si influenzano a vicenda (Westphal, 2009).

In generale, la letteratura legata alla rappresentazione

dello spazio umano in senso geografico ha posto al centro del suo discorso lo spazio vissuto e ne ha evidenziato le realtà nascoste.

Il dibattito sulla relazione tra reale e finzione è da tempo disputa centrale di autori, critici e teorici della letteratura.

Secondo Westphal (2009), essendo la letteratura espressione della realtà, essa può modificarla aggiungendo o togliendo qualcosa oppure crearne una nuova che non sia né immediatamente percepibile né necessariamente materiale. In questo modo il mondo finzionale sarà colto non come riproduzione ovvero ripetizione dei fatti della realtà "ma come una *ri-produzione*, una nuova fabbricazione che muove da questi, li ricompone immaginativamente e li organizza entro un mondo originale" (Raimondi, 2013)¹². L'autore di un testo letterario crea, a partire dal reale, una sua visione del mondo, sullo spazio di rappresentazione - la pagina - attraverso parole e immaginazione, non necessariamente identica alla realtà ma che vi somiglia.

Il discorso sullo spazio "implica una verità dello spazio, che non può provenire da un luogo situato nello spazio ma da un luogo immaginario e reale, e dunque surreale e tuttavia concreto" (Westphal, 2009). Le parole - come le immagini, i suoni, i gesti - fanno nascere il lavoro letterario, creano un discorso artistico che interagisce e modifica la percezione e la produzione dello spazio.

Viktor Borisovič Šklovskij (1966)¹³, uno dei maggiori

¹² Raimondi, L. (2013). Il geografo riluttante. R.K. Narayan e il mondo di Malgudi (Tesi di Dottorato, Università di Bologna, Bologna). Disponibile da: http://amsdottorato.unibo.it/5480/1/Raimondi_Luca_tesi.pdf

esponenti del formalismo russo che ha dedicato gran parte dei suoi studi allo straniamento, sostiene che l'arte, e in particolare la letteratura, abbia l'obbligo di sconvolgere il fruitore a tal punto da fargli cambiare il punto di vista sulla realtà, distogliendolo così dall'abitudine.

La domanda, derivante dal dibattito circa la relazione fra reale e finzione, che concerne maggiormente l'ambito geocritico è se lo spazio rappresentato in letteratura - lo spazio finzionale - interagisca o meno con ciò che si trova al suo esterno - lo spazio reale. Se la risposta fosse affermativa, gli spazi reali e gli spazi finzionali coesisterebbero grazie ad un referente comune, il lettore.

Westphal propone una tripartizione che mostra come cambiano i metodi di concezione della spazialità finzionale:

- **consenso omotopico.** Secondo il consenso omotopico, la relazione tra realtà e finzione è plausibile, e ne andrebbe quindi individuato l'elemento di unione.

Molti sono gli scrittori che hanno dedicato la loro opera ad una città - Balzac a Parigi, Kafka a New York, Joyce a Dublino - e per ognuno di questi casi esiste una relazione - segnata da un consenso omotopico - tra la città reale e la loro rappresentazione letteraria. Il consenso omotopico presuppone che, nella rappresentazione del reale, il legame sia indicato per via di una serie di realemì - "indicatori di codici culturali della realtà in un contesto a

¹³ Šklovskij, B. V. (1966). *Teoria della prosa* (ed. italiana). Milano: Garzanti

geometria variabile" (Westphal, 2009) - espliciti, rendendo la verosimiglianza un criterio necessario. Per spiegare meglio il concetto, Westphal (2009) utilizza l'esempio della rappresentazione da parte di D.H. Lawrence, André Pieyre de Mandiargues e Albert T'Serstevens della torre di Santa Lucia di Siniscola, in Sardegna; ognuno di loro ha descritto la forma della torre in modo diverso: per Lawrence è doppia, per Mandiargues è a pianta quadrata e per T'Serstevens è tonda. L'importante qui non è quale sia la forma reale della torre, ma che "la finzione non riproduce il reale, ma attualizza delle nuove virtualità inesprese che possono così interagire con il reale" (Westphal, 2009).

- **interferenza eterotopica.** Sulla base della interferenza eterotopica, il reale e la sua rappresentazione non sono collegabili l'uno con l'altro, coesistono senza relazione.

- **excursus utopico.** Nell'excursus utopico, il reale non è più stabile e può quindi articolare le sue rappresentazioni in qualsiasi modo possibile. Sotto questa categoria ci sono l'utopia della città ideale, la distopia e la fantascienza.

Testo esemplare del dibattito sulla relazione tra spazio reale e spazio finzionale, è "*Le Città Invisibili*", di Italo Calvino (1972)¹⁴, nato da una tensione tra gioco combinatorio e ricerca della realtà, libro sospeso fuori dal tempo e insieme carico di segni del presente. Le città descritte nei brevi racconti di Calvino

¹⁴ Calvino, I. (1972) *Le città invisibili*. Torino: Giulio Einaudi

sono invisibili, proprio perchè non si possono vedere con gli occhi: sono città da leggere, non da guardare, perché la loro descrizione non si lascia scorgere per intero. Sono città discontinue a partire dalla loro stessa narrazione, contraddittorie e difficili da rappresentare in figura: occupano interamente ed esclusivamente lo spazio finzionale, pur essendo trattate come spazi reali.

4. Geografia culturale e letteratura

L'espressione *geografia culturale* è coniata nel 1880 dal geografo tedesco Friedrich Ratzel (Cerquetti, 2015)¹⁵ e nasce nell'ambito del pensiero tedesco, sotto l'influsso della teoria darwiniana. Ratzel insiste in particolar modo sulla dipendenza dei gruppi umani dall'ambiente in cui vivono e ne sono condizionati, traendo da esso la maggior parte del necessario alla loro sussistenza.

La cultura è un terreno comune alle scienze umane, ognuna delle quali ne affronta lo studio di secondo diversi punti di vista.

La geografia umana studia la distribuzione degli uomini, delle loro attività e delle loro opere sulla Terra, con un interesse particolare verso l'insieme degli strumenti, delle abilità e delle conoscenze con cui i gruppi interagiscono con il territorio che li circonda. Nella geografia culturale altro oggetto di studio fondamentale è il paesaggio, trasformato dalla cultura, dalle attività produttive degli uomini.

A causa delle trasformazioni mondiali, della globalizzazione e delle questioni e minacce ecologiche che pesano sulla Terra, la geografia umana ha subito, negli ultimi vent'anni, una mutazione, definita svolta culturale.

Fino agli anni '70, nel pieno della visione naturalistica,

¹⁵ Cerquetti, A. (2015). Friedrich Ratzel e la Teoria dello Spazio Vitale (Tesi magistrale, Università degli Studi di Roma, Roma). Disponibile da: https://www.academia.edu/31642676/Friedrich_Ratzel_e_la_Teoria_dello_Spazio_Vitale.docx

i geografi hanno trattato fatti direttamente osservabili, ricorrendo a schemi interpretativi causali per studiarli e spiegarli; liberandosi dai presupposti troppo stretti dell'approccio ambientale della fine del XIX secolo che seguiva una causalità di tipo lineare, per cui un fatto osservato in un determinato istante era il risultato dell'azione di una forza agente in un istante precedente (“Note di Geografia Culturale”, 2014).

I geografi naturalisti dei primi del '900 e quelli strutturalisti o funzionalisti degli anni '50, '60, '70 hanno tutti uno scopo comune: quello di analizzare una realtà data oggettivamente, rifiutando di considerare le percezioni e i processi mentali; questo approccio porta a studi freddi, impersonali, slegati dal vissuto e dal vivere della popolazione delle zone studiate.

A partire dagli anni '70, si entra quindi nella *svolta culturale*, imposta definitivamente negli anni '90, che si basa su una visione allargata delle forme di causalità del mondo: ciò che ci circonda non è solamente la risultante obiettiva e matematica del gioco di forze passate o presenti, ma riflette i sogni, i desideri e le ideologie della gente. Il mondo è quindi inevitabilmente costruito a partire da decisioni umane: le persone che lo abitano non subiscono la causalità del mondo, ma cercano di modellarlo in funzione delle loro aspirazioni.

La svolta culturale porta la geografia umana a cessare di apparire come contrapposizione di

compartimenti - geografia economica, geografia politica, geografia urbana, geografia rurale, ecc - : l'economia, la politica, la cultura, la società sono categorie costruite da uomini, culturalmente definite, non sono date dalla natura.

La letteratura è stata recentemente adottata come strumento di indagine con approccio geocritico da un campo disciplinare nuovo: la geografia culturale. La geografia culturale si occupa dello studio delle manifestazioni della cultura sul territorio, dei valori e dei simboli attribuiti ai luoghi e allo spazio e della costruzione delle relative rappresentazioni sociali.

Maria De Fanis (2001)¹⁶, nella premessa del suo saggio “*Geografie letterarie. Il senso del luogo nell'alto Adriatico*”, afferma che “le fonti letterarie possono essere ritenute documentazioni preziose per la conoscenza dei paesaggi storici e della loro evoluzione e, inoltre, supporti interpretativi efficaci da affiancare alle più tradizionali consuetudini analitiche della ricerca geografica” (De Fanis, 2001): uno dei primi benefici apportati dalla letteratura alla geografia è legato alla considerazione della dimensione culturale in cui il testo è stato elaborato; il contesto - culturale, sociale e territoriale - influenza il testo letterario e produce un ritratto dello spazio capace di presentarsi come documento unico.

In generale, all'artista - in questo caso all'autore - è attribuito il ruolo chiave di chiarificatore del mondo, della realtà territoriale e suoi meccanismi interni ed esterni: “l'artista si appropria del luogo, lo

¹⁶De Fanis, M. (2001). *Geografie letterarie. Il senso del luogo nell'alto Adriatico*. Roma: Meltemi

esplora con partecipazione attiva fuori dai tracciati consueti, lo decontestualizza, ne chiarifica le regole, ne inventa altre” (De Fanis, 2001). Quindi, l’opera artistica non solo riproduce il reale, ma consiste anche in una “costruzione logico-concettuale capace di identificare le relazioni più occulte del reale e quelle che, pur palesi, passano inosservate perché sempre sotto gli occhi” (De Fanis, 2001), nell’aprire e ampliare lo sguardo su aspetti confusi o poco considerati del mondo e, attraverso ciò, riorganizzare la conoscenza e la percezione dell’ambiente.

Un più recente livello di indagine geografica dell’opera letteraria riguarda l’analisi di quello che la De Fanis (2001) chiama *sensu del luogo*, che comprende sia le caratteristiche proprie di un determinato territorio - che ne definiscono l’identità -, che il significato che tali caratteristiche assumono nel vissuto di ogni individuo: il concetto di identità di un luogo è riassumibile come insieme di attributi fisici, simbolici e di attività sociali attuate dalla società locale. Il significato individuale che l’identità del luogo assume, la lega ad un’esperienza personale del luogo, che si sostituisce alla geografia oggettiva.

In molte opere letterarie, compare un’interazione tra due fattori che operano in senso apparentemente contrario, ma che in realtà sono due facce della stessa medaglia: la scrittura, che riorganizza lo spazio della narrazione in testo, e la carta, che ridisporre in spazio il mondo testualizzato. Questi sistemi espressivi si affermano entrambi come modalità di

rappresentazione del mondo, tentando, con strumenti differenti, di suggerire percorsi di orientamento all’interno dello spazio reale.

4.1 La cartografia

La *cartografia* è l’insieme degli studi e delle operazioni scientifiche, artistiche e tecniche che, a partire dai risultati dei rilievi originali o dall’esame e dallo studio dei dati di una documentazione - relativa ai più diversi aspetti fisici e antropici della superficie terrestre - vengono compiuti per l’elaborazione e l’allestimento di carte, piante e di altri mezzi di rappresentazione mediante simboli convenzionali (Caddia, n.d.)¹⁷.

Fin dall’antichità, i documenti cartografici hanno risposto principalmente a due esigenze:

- rappresentare i territori e le parti del mondo situati oltre l’orizzonte, superando i confini visivi; in questo caso la cartografia riflette le conoscenze acquisite, sia in modo diretto, ovvero tramite l’esplorazione, che in modo indiretto, tramite rielaborazione di informazioni riguardanti uno specifico luogo, ottenute da una fonte esterna; inoltre, la cartografia qui esplicita l’immagine che l’uomo ha dello spazio in cui vive.

¹⁷ Caddia, O. (n.d.). Scienze della Terra. *Guide.superEva.it*. Disponibile da: http://guide.supereva.it/scienze_della_terra/interventi/2001/04/37892.shtml

- riprodurre in maniera dettagliata e precisa l'ambito e lo spazio abitativo in cui gli uomini vivevano tramite cartine topografiche; la funzione della cartografia, qui, consiste nel creare un inventario di elementi ai fini di costruire uno strumento pratico che favorisca la registrazione delle strutture spaziali (edifici e terreni), e di conseguenza il movimento e la definizione dei limiti di proprietà.

La necessità di rappresentare graficamente il territorio, seppure con scopi finali diversi, è alla base della storia dell'umanità: la prima cartina geografica di cui si ha traccia - escluse le carte astronomiche di 16-18.000 anni fa scoperte sulle pareti delle grotte di Lascaux e le illustrazioni risalenti a circa 14.000 anni fa trovate in Spagna - è una serie di segni che sarebbero stati scolpiti circa 5.000 anni



fa su una roccia - che misura 5 centimetri nella parte più larga - e che sembrano rappresentare la posizione di sentieri e campi (Kaul, 2016)¹⁸. La pietra, datata tra il 2700 e il 2900 a.C.,

fa parte di una serie di manufatti scoperti sull'isola di Bornholm, nel Mar Baltico, dove sono state rinvenute anche altre raffigurazioni rappresentanti il Sole.

Spiega Flemming Kaul (2016), ricercatore danese

esperto di iconografia dell'Età del Bronzo, che il disegno non corrisponde al nostro concetto di mappa e va interpretato: "Quello che vediamo ha molte somiglianze con le incisioni rupestri ritrovate nelle Alpi del nord Italia e che hanno più o meno la stessa età. Anche in quel caso la rappresentazione è stilizzata e simbolica" (Kaul, 2016).

La mappa, per come la intendiamo oggi, è nata all'inizio del IV-V secolo come rappresentazione di un mondo possibilmente navigabile e in relazione allo scopo esplorativo del territorio, ed è diventata, grazie alla continua esplorazione umana, una vera e propria speculazione sul mondo. La storia della mappa ha seguito tre tappe dell'occupazione mondiale individuate dal francese Christian Jacob (citato in Westphal, 2009): "la fondazione di città e colonie nel bacino mediterraneo (VI-V secolo); la spedizione di Alessandro in Persia e India (IV secolo); l'espansione romana, che introdurrà il rilievo topografico degli spazi familiari e l'universalità del progetto descrittivo e/o cartografico (favorito dai geografi ellenizzati come Strabone e Tolomeo)". In queste epoche di grande espansione territoriale la geografia del mondo era ancora incerta ed era soprattutto l'eroe a dettare legge sugli spazi della terra, ridotti a luoghi in cui esso poteva dimostrare il suo coraggio. Durante il Medioevo, il mondo si sposta - secondo le credenze dell'epoca - nelle mani di Dio, assumendo una forma OT dove O era riferito alle dimensioni della terra tonda e T ai limiti dei

fig. 1: pietra ritrovata in Spagna

¹⁸ Kaul, F. (2016, 19 ottobre). Danish archeologists find 5,000-year-old map. *The Local.dk*. Disponibile da: <https://www.thelocal.dk/20161019/danish-archeologists-find-5000-year-old-map>

tre continenti racchiusi nel cerchio: Asia, Europa, Africa, con al centro Gerusalemme. I mari delle cartine medievali erano popolati da draghi e mostri marini (Westphal, 2009).

Con il Rinascimento, il pensiero razionale prende il sopravvento sull'immaginazione e le cartografie si trasformano di conseguenza, grazie al criterio proporzionale della scala, al punto di vista verticale sancito dall'affermazione della prospettiva e al calcolo della longitudine, che permise di fissare le coordinate delle nuove terre scoperte.

Alla fine dell'Ottocento il mondo era percepito come un'entità chiusa su se stessa, percezione accompagnata da una generale sensazione di vivere un mondo troppo pieno, di violazione degli spazi, di irrealtà suggerita dalla rappresentazione del mondo su carta, di confini imposti e violati da progetti nazionalisti.

Nell'ambito del dualismo tra cartografia e letteratura, è possibile individuare alcune principali tipologie di rapporto tra le due (Paci, 2017)¹⁹:

La cartografia come letteratura: ovvero come l'arte della produzione di mappe veicola il contenuto testuale al suo interno, in una sorta di emulazione della forma narrativa della letteratura., considerando necessariamente il fascino narrativo implicito: il potenziale narrativo rinvenibile in ogni carta geografica derivante dal fatto che essa contiene in sé il germe di uno spostamento ed è concepita in funzione di un itinerario.

¹⁹ Paci, M. (2017). Lo spazio urbano in cambiamento. Analisi geocritica della narrativa di Amara Lakhous e Gabriella Kuruvilla. (Tesi magistrale, Università degli Studi di Milano, Milano). Disponibile da: https://www.academia.edu/6714628/Lo_spazio_urbano_in_cambiamento._Analisi_geocritica_della_narrativa_di_Amara_Lakhous_e_Gabriella_Kuruvilla

La letteratura come cartografia: ovvero come la forma letteraria cerchi di captare alcuni caratteri centrali della cartografia, come la capacità di orientamento, la visione d'insieme del territorio, l'aspetto simbolico della rappresentazione, la sua qualità oggettivante, che le permette di capire e spiegare il reale. Il testo narrativo è qui come una variante creativa e personalizzata della mappatura: diventa una guida turistica del luogo, un punto di partenza per muoversi nello spazio.

La cartografia della letteratura: ovvero il considerare l'utilizzo della cartografia in funzione della comprensione e dell'analisi della letteratura, ad esempio in relazione alla storia tradizionale letteraria, o in generale alla costruzione di mappe a partire dai romanzi, con una particolare attenzione all'interiorizzazione a livello mentale, pensando il mapping come catalogazione ed interpretazione del reale e non come semplice cartografia.

La cartografia nella letteratura: ovvero la ricorrenza della carta geografica all'interno dei testi letterari, che si snoda su due piani fondamentali: quello letterale - nel caso di una carta presente e riconoscibile integrata nell'opera - e quello testuale - nel caso sia evocata verbalmente dalla narrazione.

4.1.1 Le mappe interattive

Le mappe interattive sono uno strumento sempre più diffuso per la presentazione online di dati cartografici e non. Rispetto a quelle cartacee permettono di esplorare in modo dinamico la mappa e mostrano punti di interesse, fotografie o testi georeferenziati e dati e tendenze. Le informazioni sono presentate in modo tale da coinvolgere attivamente l'utente che compie azioni, cambia metodo di visualizzazione, imposta filtri e parametri evolvendo così il modo di pensare, ragionare e mettere in relazione i diversi dati.

La semplice azione di muovere il mouse rivela le relazioni tra dati e contenuti; di seguito sono elencate una serie di funzioni per consultare le mappe digitali.

Drill down

È una tipologia di navigazione che permette all'utente di muoversi attraverso vari livelli di specificità dei dati. In questo modo da una mappa generale si possono ottenere informazioni più dettagliate sulle singole aree che la compongono.

Timeline

Muovendo il cursore su una linea, ad esempio temporale, si possono mostrare i progressi sulla mappa corrispondente. Lo scopo principale è quello di mostrare la correlazione tra la scala di riferimento e il contenuto della mappa.

Punti di interesse

I punti di interesse sono marcati con delle icone, perciò tutta l'attenzione dell'utente è concentrata su di esse. Spesso si possono avere informazioni immediate confrontando tra loro i marcatori, che possono differire ad esempio per grandezza, colore, simbolo.

Prima e dopo

Con questo metodo di visualizzazione possiamo comparare due stati di uno stesso luogo, prima e dopo un fattore di cambiamento. Le immagini satellitari si prestano molto a questo tipo di visualizzazione.

Zoom

Questo metodo è diverso da quello di drill-down perché, con lo zoom, la mappa non è in genere ricostruita o riorganizzata per ogni livello di ingrandimento. Lo zoom permette di esaminare le informazioni sulla mappa più da vicino, non le raggruppa in un'area più piccola.



fig.2: esempio di mappa interattiva zoomabile con punti d'interesse

5. Dal libro al territorio: il turismo culturale letterario

Per spiegare il concetto di turismo culturale e quindi letterario, è necessario introdurre brevemente il concetto di cultura e la cultura intesa come bene fruibile nel contesto delle industrie creative.

5.1 La cultura e i beni culturali

La definizione di *cultura* non è univoca ma ampiamente discussa; UNESCO (2011)²⁰ definisce la cultura come “l’insieme delle caratteristiche spirituali, materiali, intellettuali ed emozionali distintive di una società o gruppo sociale, che comprende, non solo l’arte e la letteratura, ma anche gli stili di vita, i modi di vivere insieme, il sistema di valori, le tradizioni e la credenze”.

La cultura è perciò allo stesso tempo materiale e immateriale: include aspetti fisici (dipinti, oggetti d’arte, vestiario, ecc) e immateriali (lingua, tradizione, valori, ideali, ecc). Una seconda caratteristica

²⁰ UNESCO (2011). Declaration on cultural diversity (trad. personale). Presentata nella 31esima sessione della Conferenza Generale di UNESCO, Parigi

della cultura è la trasmissione di generazione in generazione, pur essendo un elemento adattivo, in costante trasformazione.

Inoltre, perché una cultura cambi e si adatti, è necessaria la presenza di altre culture: Secondo UNESCO (2011), la diversità culturale è caratterizzata come una fonte di scambio, innovazione e creatività, necessaria per il genere umano quanto la biodiversità lo sia per la natura. La cultura è una delle radici dello sviluppo, compreso non solo in termini di crescita economica, ma anche in quanto mezzo per raggiungere un’esistenza intellettuale, emozionale, morale e spirituale soddisfacente.

Al giorno d’oggi, la cultura è diventata un vero e proprio bene, un prodotto consumato: il professore americano Philip Kotler (1975)²¹ afferma che le organizzazioni artistiche producono beni culturali e competono tra loro per attirare l’attenzione dei consumatori e di parte delle risorse nazionali.

Data l’importanza conferita alla cultura dalla società e dai cittadini, risulta ovvio che quello culturale sia un campo particolare che rende la caratteristiche dei beni culturali - valutati per il loro significato - differenti da quelle di qualsiasi altro bene (O’Riordan, Feller & Nagle, 2011)²².

I professori americani Thomas B. Lawrence e Nelson W. Phillips (2002)²³ affermano che, dal momento che i beni culturali sono valutati per il loro significato, esistono due tipi di prodotto culturale: intrattenimento e moda. Sotto intrattenimento si

²¹ Kotler, P. (1975). Marketing for Non-profit Organizations (trad. personale). USA: Prentice Hall

²² O’Riordan, S., Feller, J. & Nagle, T. (2011) The Impact of Social Network Sites on the Consumption of Cultural Goods. Relazione presentata alla 19esima Conferenza Europea sui Sistemi d’Informazione ECIS, Helsinki,

²³ Lawrence, T.B. & Phillips, N.W. (2002). Understanding Cultural Industries, Journal of Management Inquiry (trad. personale). Sage Publications. Disponibile da: https://www.researchgate.net/publication/247737392_Understanding_Cultural_Industries

classificano quei prodotti il cui valore è interpretato direttamente dal consumatore (ad esempio concerti, opere teatrali, romanzi, musica, eventi sportivi, ecc), mentre ciò che si identifica come moda è un prodotto il cui valore è stabilito da altri che non siano il consumatore (ad esempio capi di vestiario o pezzi di design).

In questa tesi, dal momento che il centro dell'interesse è la lettura come bene culturale, verranno considerati esclusivamente i beni culturali di intrattenimento.

Comparati con altri beni di consumo, i beni culturali e la loro fruizione sono:

- incerti e di conseguenza esperienziali. La loro qualità dipende da fattori soggettivi basati su valori socio-culturali del consumatore e possono non essere appresi anche dopo la fruizione (Molteni & Ordanini, 2003)²⁴
- soggettivi. Non esiste un riferimento standard per comparare i gusti
- socio-culturalmente definiti per natura. Sono condizionati dalle reti sociali: gli individui cercano l'approvazione di gruppi sociali diversi come mezzo per valutare la qualità del prodotto culturale che consuma per esprimere la propria personalità, le proprie aspirazioni e per essere parte di un gruppo (Gârdan & Geangu, 2013)²⁵
- condizionati dalla demand reversal. L'incremento del numero di seguaci produce una riduzione della domanda.

²⁴ Molteni, L. & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. (trad. personale). *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*. Disponibile da: <https://psycnet.apa.org/record/2003-06653-002>

²⁵ Gârdan, D. & Geangu, I. (2013). Peculiarities of marketing communications in cultural marketing (trad. personale). Spiru Haret University

- edonici. Coinvolgono fattori di intrattenimento e piacere, a differenza dei fattori utilitaristici dei prodotti di consumo.

- basati su un sistema di valorizzazione. Sono quindi non riproducibili e legati all'apprezzamento soggettivo.

5.1.2 La fruizione dei beni culturali

Come già esposto nei capitoli precedenti, la fruizione dei beni culturali, tra cui i libri, è condizionata dalle caratteristiche uniche e particolari del bene stesso. Questa fruizione coinvolge sette passaggi base (Throsby, 2003)²⁶:

- la ricerca: raccolta di informazioni estrinsecamente motivata per raggiungere lo scopo finale
- l'esplorazione: ricerca con motivazioni intrinseche, in cui il consumatore cerca di fare esperienza per ricavare informazioni
- la campionatura: riduzione dell'incertezza riguardo al prodotto
- la scoperta: accesso a informazioni prima sconosciute
- l'apprendimento
- l'interazione
- la condivisione: fissa un punto di partenza per un

²⁶ Throsby, D. (2003). Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us? *Journal of Cultural Economics*. Olanda: Kluwer Academic Publishers

nuovo ciclo di fruizione.

La catena di valori per la cultura inizia con la creazione di un prodotto culturale specifico, che sia un dipinto, un film o un libro, e finisce con la fruizione da parte di specifici gruppi di individui. Un passaggio critico tra la creazione e la fruizione è la diffusione del prodotto culturale: alcuni beni sono distribuiti su larga scala (come libri o film), mentre altri seguono dei parametri precisi di spazio e tempo (mostre ed esibizioni). Parte del processo di distribuzione è l'aggregazione di prodotti culturali (Craig, 2003)²⁷.

Per quanto riguarda la relazione tra cultura ed economia, UNESCO fornisce la "Framework for Cultural Statistics", strumento per gestire la statistica culturale sia a livello nazionale che internazionale. Nella versione del 2009, UNESCO illustra il ciclo della cultura, che comprende le fasi di vita di un bene culturale, dalla creazione alla fruizione, attraverso cinque stadi (UNESCO, 2009)²⁸:

- creazione: la nascita di un'idea e del prodotto in sé
- produzione: la produzione del format culturale che può essere riprodotto (ad esempio una canzone o un programma TV). In questa fase sono compresi gli strumenti, le infrastrutture e i processi impiegati nella realizzazione
- distribuzione: diffusione del prodotto a consumatori ed espositori.
- esibizione/ricezione/trasmisione: include in luogo di consumo e la fornitura di esperienze culturali al

²⁷ Craig, S. (2003) *Creating cultural products: Cities, context and technology. City, Culture and Society*. Cambridge: Abt Books

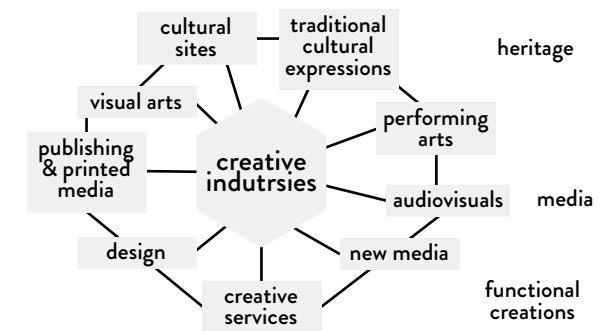
²⁸ UNESCO. (2009) *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*

pubblico garantendo accesso alla partecipazione ad attività culturali con luogo e tempo precisi

- consumo/partecipazione: pubblico e partecipanti prendono parte all'attività o consumano un bene culturale (visita a una mostra, lettura di un libro, ascolto di una canzone, ecc).

Le industrie creative sono definite come attività che hanno origine nella creatività, nelle competenze e nel talento individuale e che hanno il potenziale di creazione di lavoro e benessere attraverso la generazione e lo sfruttamento del fattore intellettuale (British Council, 2010)²⁹.

Una buona rappresentazione delle industrie creative e i settori inclusi è stata fornita da *United Nations Conference on Trade And Development* ([UNCTAD], 2008)³⁰:



Una nuova definizione di industrie culturali sostiene che il consumo di beni culturali sia basato sui social network, e quindi sul passaparola, sui gusti e

²⁹ British Council (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, Creative and cultural economy series. Disponibile da: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

³⁰ United Nations Conference on Trade And Development [UNCTAD]. (2008). *Creative economy report*. Disponibile da: <https://unctad.org/en/pages/publicationarchive.aspx?publicationid=945>

sulla soggettività. Le industrie creative diventano quindi un insieme di agenti del mercato caratterizzati dall'adozione di idee nuove all'interno di social network per la produzione e il consumo (Potts, Cunningham, Hartley & Ormerod, 2008)³¹.

Il settore culturale è suddiviso in quattro cerchi, che seguono specifiche caratteristiche (KEA European Affairs, 2006)³²:

- primo cerchio: settore non-industriale che produce beni e servizi unici e non replicabili che devono essere consumati in loco come mostre ed esibizioni. Questo cerchio include le arti visive e performative, e patrimonio culturale che non solo ha una natura non industriale ma implica la possibile esistenza di un copyright.
- secondo cerchio: industrie culturali caratterizzate dalla diffusione di massa e dalla riproduzione del bene culturale. Qui sono coinvolti libri, film, videogiochi, musica e altri prodotti coperti da copyright.
- terzo cerchio: industrie creative che possono produrre sia beni culturali che utilizzare la creatività per creare beni non culturali. Questo cerchio comprende la pubblicità, l'architettura, il design.
- quarto cerchio: industrie a parte che producono manifattura di supporti digitali.

³¹ Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, J. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *J Cult Econ*

³² KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Disponibile da: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

5.2 Il turismo culturale

Il *turismo culturale* è una forma di turismo che ha come sua motivazione principale la fruizione di beni culturali: monumenti, chiese, musei, castelli, siti storici ed archeologici, città d'arte, mostre, eventi e altri elementi che forniscono una certa autenticità culturale alla destinazione.

L'Organizzazione Mondiale del Turismo (World Tourism Organization [WTO], 2011)³³ ne dà due definizioni:

- spostamenti per motivazioni essenzialmente culturali: come viaggi di studio, o per partecipare a manifestazioni artistiche ed eventi culturali, per visite a siti e monumenti.
- viaggi che "soddisfanno il bisogno umano di diversità, tendente ad innalzare il livello culturale degli individui ed aumentare la conoscenza, l'esperienza e gli incontri" ([WTO], 2011).

Se il turismo culturale predilige visite mirate a scoprire cultura, arte, architettura, archeologia, eventi e qualsiasi bene culturale in generale, quello letterario si riduce al mondo della letteratura e segue tre tipi di percorso:

- luoghi descritti nei libri

Un filone di turismo letterario riguarda naturalmente i luoghi descritti nei libri: se una città diventa protagonista di un romanzo, questa località potrà

³³ World Tourism Organization [WTO]. (2011). *Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector* (trad. personale). Disponibile da: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413751>

avere un ritorno in termini di visibilità e quindi anche di turismo.

Viaggiare attraverso i luoghi descritti in un libro è come leggere quel libro un'altra volta, ma con tutti i sensi risvegliando le stesse emozioni provate leggendo quel libro e creandone di nuove attraverso odori, gusti ed atmosfere.

- luoghi in cui hanno vissuto gli autori

Fare turismo letterario però può significare, oltre a ripercorrere le orme dei personaggi che si sono più amati, anche seguire il cammino di chi quei personaggi li ha creati: molti turisti letterari seguono infatti itinerari alla scoperta dei luoghi di nascita di famosi scrittori, oppure delle località in cui i noti autori hanno soggiornato o in cui hanno vissuto momenti particolari della propria esistenza.

- luoghi con librerie particolari

Ci sono turisti letterari che viaggiano con l'intento di visitare i luoghi che in un certo senso sono la casa dei libri: le biblioteche e le librerie. Una città può assumere un fascino nuovo per un amante del turismo letterario: non solo dunque per un negozio d'antiquariato o per una bottega artigianale, ma anche e soprattutto per la presenza di una libreria speciale, particolarmente antica oppure specializzata in un genere letterario.

Spesso succede che, prima di intraprendere un viaggio, ci documentiamo per conoscere i posti che andremo a vedere. Ma può succedere anche il contrario, cioè che siano le parole di un autore a colpirci

dritto al cuore e ad accendere in noi la voglia di visitare un luogo.

Di seguito, 5 casi in cui sono stati i libri a guidare i flussi turistici verso luoghi raccontati a parole.

“XY” di Sandro Veronesi

Romanzo thriller ambientato a Borgo San Giuda, paese incastonato tra le valli del Trentino, in cui gli abitanti non aspettano altro che l'arrivo dei turisti sulla slitta di Beppe Formento. Ma quell'anno la slitta arriva vuota e la piccola comunità viene traumatizzata da una strage incomprensibile che si consuma nei boschi vicini al villaggio; si scopre che i passeggeri della slitta sono tutti morti, ma per eventi totalmente differenti fra loro: colpi di arma da fuoco, mutilazioni, tagli mortali, soffocamento. L'autore delinea i tratti folli degli abitanti di questo borgo fantastico, impegnati a trovare una spiegazione al Male. XY sono i cromosomi maschili, ma qui rappresentano la contrapposizione tra scienza e religione nella spiegazione di una vicenda misteriosa, che trascina il borgo in un polverone mediatico. E che ha spinto molti lettori in Val di Non, a verificare che il paesino fosse davvero immaginario.

“L'ombra del vento” di Carlos Ruis Zafòn

Nella Barcellona nel 1945, Daniel Sempere visita insieme al padre il Cimitero dei Libri Dimenticati, un misterioso luogo dove i volumi destinati a perdersi nella memoria del tempo riposano su polverosi scaffali, in attesa di un nuovo proprietario. Come impone la tradizione, Daniel adotta un romanzo di

Julián Carax, “L’ombra del vento”, e capisce subito di avere tra le mani un compagno speciale. Le strade che percorre durante la storia sono sempre citate dall’autore, tanto da rendere possibile la successiva realizzazione di una guida che segue passo a passo i luoghi di Barcellona descritti nel libro.

“*Giro di vento*” di Andrea De Carlo

Storia di quattro ragazzi milanesi che si recano nella località umbra di Giro di Vento per un week end, in compagnia dell’agente immobiliare che poi li convincerà a comprare alcune case lì, lontano dalla frenetica routine metropolitana. Ad un certo punto però, il navigatore li abbandona nel bel mezzo di una vegetazione selvaggia, i cellulari non hanno segnale e un violento acquazzone immobilizza l’automobile nel fango. Al gruppo non resta che incamminarsi a piedi verso le uniche luci visibili, che sveleranno una comunità alquanto bizzarra. Qui la natura dell’Umbria fa da cornice all’incontro di due mondi diametralmente opposti: i ragazzi, abituati ai ritmi della vita milanese, e un gruppo che ha già abbandonato la società moderna, nevrotica, tecnologica e materialista.

“*Strade blu*” di William Least Heat Moon

Un’autobiografia del 1978 quando, dopo la separazione dalla moglie, l’autore decide di intraprendere un viaggio negli Stati Uniti seguendo un tragitto particolare: il libro narra infatti di un percorso lungo le “Blue Highways”, strade secondarie e poco frequentate, di solito disegnate in blu sulle carte

stradali americane, a differenza delle strade principali tracciate in rosso. Sono i luoghi fuori dalle solite rotte commerciali a descrivere la vera anima di un Paese, anche i turisti lo riconoscono e cominciano a costruire la propria esperienza di viaggio facendosi trasportare dalle abitudini degli abitanti del luogo.

“*Canne al vento*” di Grazia Deledda

Protagonista è una famiglia di origine nobile che vive a Galtellì, villaggio sulla costa tirrenica della Sardegna: il libro racconta la storia delle sorelle Pintor, cadute in disgrazia, e tocca temi profondi come la fragilità e l’impotenza umana di fronte a un destino segnato. Uomini e donne sono proprio come canne al vento, piegati da una forza soprannaturale che non si può cambiare. L’autrice raffigura case e monumenti in ogni suo particolare, così come il paesaggio ed il territorio circostante: dipinge una Sardegna quasi esotica, un mondo di storie, profumi e luoghi senza tempo.

In generale, gli amanti del turismo letterario leggono le storie di viaggio come avventure che comprendono cuore e mente: viaggiare e leggere aprono la mente alla conoscenza di noi stessi e del mondo in cui viviamo.

Lo sviluppo del turismo culturale - e di conseguenza di quello letterario - è da ricollegare ad un diffuso aumento del livello d’istruzione unito ad un generale aumento di reddito, che ha spinto alcuni segmenti di domanda a spendere maggior tempo e maggior denaro per viaggi ed esperienze che coinvolgano

aspetti interiori dell'esperienza; inoltre, vi sono alcune tendenze specifiche che ne hanno favorito la diffusione ("Turismo Culturale", n.d.):

- la tendenza verso la ricerca dell'autenticità dell'esperienza turistica, che si esprime nel desiderio di forme di vacanza che permettano di incontrare l'identità dei luoghi, di conoscerne la storia, le tradizioni, l'arte,
- la frammentazione delle vacanze, con una domanda turistica sempre meno propensa a partire per lunghi periodi e sempre più orientata alla scelta di numerosi short break in occasione di ponti e week end,
- l'aumento generalizzato di interesse per iniziative ed eventi culturali di grande richiamo fortemente pubblicizzati attraverso i media.

Con l'avvento di internet e delle nuove tecnologie, il turismo è mutato lasciando spazio a strumenti digitali che aiutano gli utenti a programmare, scoprire e raccontare i propri viaggi.

Questo proliferare di servizi mobile e web application, che offrono servizi digitali a chi desidera ricevere suggerimenti per il cibo, il pernottamento, percorsi turistici alternativi, mezzi di trasporto e molti altri fattori, è dovuto senza alcun dubbio alla forte richiesta da parte dei consumatori di reperire informazioni.

Oltre all'implementazione della comunicazione e dell'informazione nel turismo, le nuove tecnologie hanno dato vita ad un nuovo modo di viaggiare:

musei e siti storici, ma anche luoghi letterari, mettono a disposizione strumenti digitali, come la realtà aumentata, per consentire all'utente di fruire al meglio l'esperienza.

5.3 Casi studio di strumenti per il turismo letterario digitale

Di seguito alcuni esempi di strumenti validi per il turismo letterario digitale.

Turismoletterario.it

-----TIPOLOGIA
sito web

-----FUNZIONI
itinerari letterari con filtri, collegamento a blog

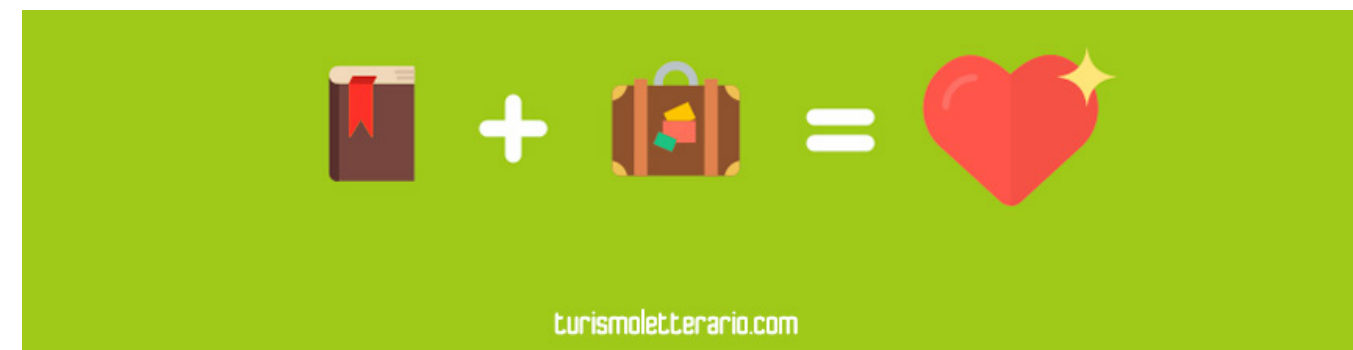


fig.3

fig.3: immagine di copertina della pagina Facebook di Turismoletterario.com

COSA
 Turismo letterario è un sito web che racchiude itinerari letterari in diverse città del mondo, che possono essere filtrati per città, autore o tema. L'idea è nata nel 2012, con il proposito di riscoprire i luoghi letterari Italiani ed Europei. Il progetto è legato a un blog che espande i temi aggiungendo itinerari di musica, film e fumetti, proponendo non solo letture o posti da visitare, ma anche idee di musica da ascoltare durante quei percorsi che possa essere rappresentativa della destinazione. Ogni itinerario ha una serie di posti da raggiungere seguendo i passi dell'autore con la storia e la descrizione del luogo e il suo legame con l'autore. Inoltre, è segnalata la durata stimata del percorso, i costi e altre informazioni sull'autore.

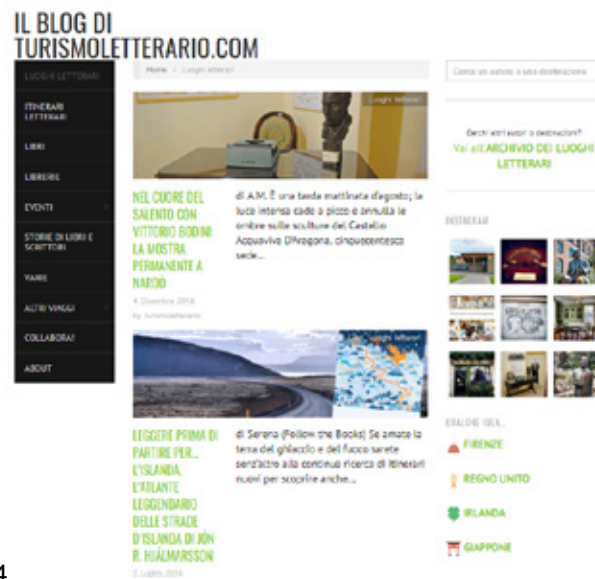


fig.4

fig.3: pagina del blog di Turismoleterario.com

Cityteller.it

TIPOLOGIA
 piattaforma interattiva

FUNZIONI
 geolocalizzazione contenuti letterari, user generated contents, filtri per contenuti, collegamento ai social

COSA
 Cityteller è una piattaforma social per geolocalizzare e condividere i luoghi protagonisti dei diversi libri; si tratta di uno strumento per scoprire i territori attraverso gli occhi di grandi autori e per mappare il mondo con i libri amati dagli utenti.

La mappa è il cuore del progetto, che utilizza contenuti generati dagli utenti per riempirla con storie e citazioni caricate dagli utenti. Questi contenuti possono essere filtrati per autore, casa editrice, città o parole chiave.



fig.5

fig.5: sezione "Che cos'è Cityteller" nella home page del sito Cityteller.it

L'app è suddivisa in quattro sezioni:

- citazioni e luoghi pubblicati dagli altri utenti
- geolocalizzazione di luoghi con contenuti letterari
- fotocamera per condividere foto, post e citazioni
- profilo Facebook, Instagram e Twitter dove vengono condivise news e contenuti sul mondo della letteratura.



fig.6

fig.6: funzionalità dell'app nella sezione "Come funziona?" nella home page del sito Cityteller.it

6. Conclusioni

In questo capitolo si è visto come un approccio geocritico al territorio metta in luce sia le caratteristiche del luogo in sé, che quelle legate alla letteratura, alle ideologie e al modo di viverlo e vivere in esso. Tramite un'analisi interdisciplinare - che coniuga letteratura e geografia sia nei metodi che nella sfera di interesse -, multifocalizzata - che crea una vasta rete di contenuti non gerarchizzati -, polisensoriale - che consente un'esperienza completa del territorio, della letteratura e dei fattori di congiunzione tra i due - e stratigrafica - che considera il tempo in funzione dello spazio e viceversa - si ottiene una descrizione dettagliata e completa dello spazio e di come esso viene fruito.

Attraverso la descrizione del concetto di territorio - e territorio culturale -, di cartografia e di esperienza del luogo, si è cercato di spiegare l'importanza dell'analisi, descrizione e catalogazione del luogo per l'essere umano, con particolare attenzione alla relazione tra spazio reale e spazio fittizio, prediligendo un consenso omotopico, che garantisce la coesistenza partecipata dei due fattori.

Per quanto riguarda la geocritica, uno degli sviluppi che questa ha avuto in relazione ai comportamenti umani è il turismo letterario, sottocategoria del

turismo culturale che predilige come mete luoghi legati alla letteratura, agli autori e all'editoria; il turismo letterario, sviluppatosi sempre più grazie alla globalizzazione e al maggiore interesse - e accessibilità - verso la cultura, sta prendendo sempre più piede, legandosi al nuovo turismo digitale, che utilizza le nuove tecnologie per sviluppare strumenti utili al turista e al viaggiatore letterario.

2. IL DESIGN COME TRADUZIONE

la narrazione transmediale

2. IL DESIGN COME TRADUZIONE

In questo capitolo verrà affrontato il processo di traduzione nel campo del design della comunicazione, con attenzione ai fattori componenti principali - quali l'equivalenza e la dominante. A partire dalla traduzione intersemiotica - cioè la trasposizione di segni linguistici per mezzo di segni non linguistici - si illustrano i concetti di interpretazione, transmedialità che hanno portato alla creazione di un format di book trailer, che non sono altro che trasposizioni, o transmediazioni, dell'atmosfera e del territorio resi dal testo scritto negli stessi fattori su materiale audiovisivo.

Illustrando le caratteristiche della transmedialità, si arriva ad elencare i fattori fondamentali di una narrazione transmediale, che predilige spalmabilità, penetrabilità, continuità, molteplicità, immersione, estraibilità, costruzione di mondi, serialità, soggettività, performance; in questo capitolo verranno quindi descritte e spiegate queste caratteristiche e verrà stabilita la loro importanza della loro presenza in una narrazione transmediale efficace.

1. La traduzione

*“La traduzione consiste nel riprodurre nel linguaggio del ricevente l'equivalentenaturale più vicino al messaggio nel linguaggio di partenza”
(Dusi, 2003)³⁵*

Il principale studio sulla traduzione è quello del linguista e semiologo russo Roman Jakobson, che nel saggio del 1959 “On Linguistic Aspects of Translation”, illustra le tre fondamentali categorie di traduzione:

- la **traduzione endolinguistica**, o riformulazione: determina l'interpretazione di segni linguistici per mezzo di altri segni nella stessa lingua
- la **traduzione interlinguistica**: traduzione propriamente detta, che consente di interpretare un sistema di segni linguistici per mezzo di un'altra lingua
- la **traduzione intersemiotica**, o **trasmutazione**: consiste dell'interpretazione di segni linguistici per mezzo di sistemi di segni non linguistici (Jakobson, 1959)³⁶

La categoria di traduzione più interessante, ai fini di questo studio, è la traduzione intersemiotica: si può dire che la traduzione intersemiotica riguarda il passaggio da una materia ad un'altra, mantenendo il

³⁵ Dusi, N. (2003). Il cinema come traduzione. Torino: UTET

³⁶ Jakobson, R. (1959). On Linguistic Aspects of Translation. Boston: Harvard University Press

significato del messaggio originale.

La traduzione intersemiotica è possibile sia all'interno di uno stesso sistema semiotico, ad esempio il passaggio tra discorsi scientifici e religiosi, o il remake cinematografico, che tra diversi sistemi semiotici, come nel passaggio da testo scritto a immagine, da romanzo a film, da cinema a teatro.

Umberto Eco (1989)³⁷, a partire dalla tripartizione di Jakobson, sostiene che la traduzione sia innanzitutto e soprattutto interpretazione: dal momento che la traduzione intersemiotica inevitabilmente trasforma il testo di partenza, esplicitando il non-detto e esprimendo un punto di vista, essa è da intendere come adattamento. Riguardo all'adattamento, si distinguono innanzitutto il piano dell'espressione e quello del contenuto, due realtà strettamente legate e dipendenti tra loro: i significati non possano esistere solo sul piano del contenuto, separati dal mezzo dell'espressione. Al contrario, la significazione sarebbe conseguente al sistema semiotico adottato, perciò l'adattamento in un nuovo sistema avrà necessariamente delle ripercussioni sul contenuto.

Lo scrittore e studioso francese Alain Garcia (1990)³⁸ individua tre categorie di adattamento:

- l'adattamento semplice: equivale all'illustrazione o amplificazione di un particolare del testo di partenza.
- l'adattamento libero: prevede di considerare il testo di partenza come uno spunto iniziale.

³⁷ Eco, U. (1989). *Lector in Fabula*. Amsterdam: Bakker

³⁸ Garcia, A. (1990), *L'adaptation du roman au film* (trad. personale). Paris: IF Diffusion

- l'adattamento come trasposizione: basata su principi di analogia, si prefigge di individuare e studiare i vari livelli del testo di partenza e le loro relazioni, in modo da creare un sistema di equivalenze interno al testo originale, che possa corrispondere a quello del testo di arrivo.

La trasposizione nell'ambito del design della comunicazione consiste nella riproduzione delle relazioni e le tensioni interne ad un artefatto, sotto forma di elementi di un nuovo artefatto, cercando di far emergere quegli elementi non percepiti o esplicitati in partenza. La trasposizione si riconosce nella relazione tra elementi del primo ed elementi del secondo, nell'espressione della stessa atmosfera, con un nuovo punto di vista e un nuovo supporto, offrendo lo stesso contenuto su diversi supporti e più punti di accesso, più punti di vista e di conseguenza maggiore coinvolgimento e immersività.

1.2 L'equivalenza e la dominante

La questione dell'*equivalenza* è di fondamentale importanza nell'affrontare una trasposizione o adattamento, dal momento che uno dei problemi della traduzione è quello di individuare e selezionare le linee di coerenza semantica presenti nel primo testo

che si vogliono esplicitare e rendere dominanti nel secondo. Per questo è necessario stabilire un sistema di valori interno al testo di partenza che dovrà essere trasferito, in modo equivalente, nel testo - che in questo caso non è inteso necessariamente come testo scritto, ma si estende oltre la parola, comprendendo tutti i sistemi di segni.

Questo può ottenere seguendo le indicazioni di Garcia (1990) riguardo al terzo tipo di adattamento: si creano dei parallelismi tra le strutture e i rapporti interni dei due testi. Un esempio è la dimostrazione di Jakobson (1959) che si possa individuare l'esistenza di un parallelismo tra pittura e poesia, considerando la struttura grammaticale e ritmica della poesia e la composizione spaziale della pittura, tramite l'illustrazione del caso della poesia di William Blake "Infant Sorrow" in cui paragona le parole della poesia all'andamento delle linee convergenti nella struttura pittorica. Si tratta, questo, di una traduzione efficace da un medium ad un altro.

A questo proposito, Jakobson (1959) introduce il concetto di *dominante*, l'elemento base caratterizzante del testo che determina l'integrità attorno alla quale esso si costruisce. La dominante sta alla base del processo di traduzione ed è l'individuazione degli elementi essenziali di un testo da trasporre nel testo successivo, consentendo di riformulare il messaggio originale.

L'elemento di partenza che determina tutte le scelte progettuali e la coerenza interna del nuovo

artefatto comunicativo, unendo tra tutti gli elementi e i diversi media e linguaggi che lo costituiscono, è quello che lo studioso Stefano Agosti (1999)³⁹ definisce come *funzione proposizionale unificante*. Nel linguaggio cinematografico questo è espresso dal concetto di *controlling idea*: la struttura della storia che il film vuole raccontare compressa in una sola frase, che può essere adattata anche al mondo dei book trailer.

A determinare l'efficacia di una traduzione è quindi il principio di equivalenza, inteso come somiglianza: il testo di partenza corrisponde a quello di arrivo sulla base delle dominanti del testo di partenza che sono dominanti anche nel testo di arrivo. Seguendo quanto appena detto, si può affermare che la traduzione sia improntata su un principio di pertinenza che porta alla produzione di un accordo più che di un'identità fra i codici coinvolti.

Fondamentale, quindi, nella traduzione è il fatto che un processo venga trasformato in un altro, rispettando le condizioni di equivalenza desiderate e prestabilite fra i due.

Il processo traduttivo si fonda anche sulla distinzione tra il piano del contenuto e il piano dell'espressione, come già accennato; il piano del contenuto è uno solo, mentre il piano dell'espressione può essere formato in vari modi, a seconda della materia utilizzata per un concetto (Baule & Caratti, 2016)⁴⁰.

³⁹ Agosti, S. (1999) L'esperienza di linguaggio di Andrea Zanzotto. Milano: Mondadori

⁴⁰ Baule, G., & Caratti, E. (2016) Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto. «Design e traduzione»: un manifesto. Milano: FrancoAngeli

1.3 L'interpretazione

L'interpretazione è il momento del processo ermeneutico che consiste nella spiegazione del significato di un testo; più in generale è l'insieme delle procedure attraverso le quali il lettore giunge ad attualizzare il senso di un testo.

La questione dell'interpretazione nasce a cavallo con la storia del pensiero occidentale, in termini di rapporto tra uomo e verità, che viene affrontato e risolto in due modi diversi: da una parte, la tradizione del razionalismo riconosce alla verità contorni netti: la conoscenza è corretta se rispecchia le cose come stanno. Dall'altra parte si segue una tradizione irrazionalistica, parallela alla precedente, per cui la "verità è segreta e ogni interrogazione di simboli ed enigmi non rivelerà mai la verità ultima ma semplicemente sposterà il segreto altrove (Eco, 1989): alla riconoscibilità incontrovertibile del vero - manifestata nel principio di non contraddizione - si sostituisce un nuovo tipo di esperienza della verità espressa nella capacità di cogliere i bagliori improvvisi provenienti dal nascondimento entro cui la verità sta sempre.

Nel Novecento, il problema dell'interpretazione si sposta dalla filosofia alla semiotica, spostando il dialogo al significato vero di un testo e, di conseguenza, al ruolo da attribuire al lettore. Due e opposte

tra loro sono le soluzioni proposte (Eco, 1989):

- la prima, legata all'ermeneutica oggettivista, suggerisce che in ogni testo sia sempre inequivocabilmente riconoscibile l'intentio auctoris: il significato di un'opera è esattamente quello che l'autore ha inteso attribuirle.

- la seconda, proposta sulle basi del prospettivismo, indica come fulcro di ogni processo interpretativo l'intentio lectoris: il significato di un testo non coincide con le intenzioni di chi l'ha prodotto, ma va pensato come il risultato dell'attività di chi lo interpreta.

Tra la chiusura rigida dell'oggettivismo e l'apertura vaga del prospettivismo, Eco ha individuato una terza via, che consiste nel cercare i limiti dell'interpretazione all'interno del testo. Se l'intentio auctoris non è mai determinabile - poichè non tutto ciò che un autore dice è intenzionale - e l'intentio lectoris rischia di vanificare il compito stesso dell'interpretazione, l'intentio operis fissa i limiti entro cui il lavoro dell'interprete dovrà mantenersi: tutto ciò che non rientra in queste coordinate non è previsto dalla strategia semiotica attiva all'interno del testo. Ogni testo, ogni sistema di segni offre diverse possibilità di interpretazione, che gli conferisce un certo grado di ambiguità e la traduzione fornisce un particolare punto di vista per leggerlo e interpretarlo. Come osserva Eco (1989), "ogni opera d'arte, anche se prodotta seguendo un'esplicita o implicita poetica della necessità è sostanzialmente

²² Eco U., *Lector in Fabula*, Amsterdam, Bakker, 1989

aperta a una serie virtualmente infinita di letture possibili, ciascuna della quali porta l'opera a rivivere secondo una prospettiva, un gusto, una esecuzione personale”.

In questa ambiguità del testo, la traduzione in un altro sistema semiotico offre un altro punto di vista, per aiutare l'interpretazione: si può dire che una traduzione possa illuminare il testo di partenza.

Il progetto di design, in particolare in quello della comunicazione, può essere considerato un processo di traduzione intersemiotica, di interpretazione, che crea connessioni e rende accessibile un qualunque tipo di contenuto. Il design della comunicazione, essendo interdisciplinare, si pone come raccoglitore e intermediario di diversi media, discipline e supporti e crea collegamenti tra loro sfruttandone la capacità di trasmettere senso, creando sistemi comunicativi complessi, efficaci e coerenti. In altre parole, il design della comunicazione si realizza in pieno in un'operazione di traduzione intersemiotica (Baule & Caratti, 2016).

Il contenuto iniziale ha sempre una forma diversa da quella del contenuto di arrivo, deve essere reso in un altro linguaggio e il design, con la sua natura interdisciplinare, permette di associare diversi media in un unico sistema di comunicazione.

Perché la traduzione sia efficace, è necessario conoscere il testo di partenza, le sue caratteristiche, le sue dominanti, e trasferirle nel testo di arrivo, selezionando un particolare punto di vista da cui

osservare e comunicare il contenuto, a seconda delle esigenze e del contesto in cui si realizza il progetto, tra i quali un ruolo fondamentale è ricoperto dal destinatario della comunicazione. Secondo quanto afferma Eco (1989), il lettore determina molto di ciò che un testo comunica: il senso è negli occhi dell'osservatore, determinato dalle mappe mentali e dalle esperienze e peculiarità di ognuno.

Nell'ambito della comunicazione del territorio, gli artefatti comunicativi - come mappe e itinerari tematici - hanno l'obiettivo di far emergere caratteristiche del luogo e informazioni non immediatamente percepibili sul luogo dal visitatore, offrendo punti di vista differenti, mantenendo come testo di partenza il luogo stesso. Il testo di arrivo è una traduzione intersemiotica che sotto forma di mappe, site web, guide, che a loro volta sono un insieme di media (testo, immagine, illustrazione, suono, animazioni) uniti da una coerenza interna determinata dalle dominanti e dalla funzione proposizionale unificante.

2. La transmedialità: definizione e caratteristiche

Il concetto di *transmedialità* è apparso per la prima volta nel 2003 nell'articolo "*Transmedia Storytelling*" pubblicato dall'accademico Henry Jenkins nella rivista *Technology Review*. Sebbene sia Jenkins ad aver reso popolare il termine, questo concetto ha i suoi antecedenti in un altro termine coniato dalla studiosa Marsha Kinder dell'Università della California del Sud nel 1991: la *transmedia intertextuality*.

La narrazione transmediale, come la definisce Jenkins (2006)⁴¹, è una forma narrativa che si muove attraverso diversi tipi di media, perfezionando ed integrando l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni sviluppate da ogni medium. Il termine *transmedia*, in generale, indica forme narrative che cambiano in relazione ai diversi mezzi di comunicazione che le distribuiscono.

Anche se la narrazione transmediale ha varie sfaccettature e non ha una definizione rigida, gli studiosi che se ne sono occupati sono in accordo sulla presenza di tre sue caratteristiche fondamentali (Jenkins, 2006):

- fa parte di un universo narrativo più ampio rispetto alle parti
- implica, per sua natura, la partecipazione attiva dei

consumatori

- è sviluppata attraverso diversi media.

Jenkins (2006) propone due fattori che hanno guidato, e guidano ancora, la crescita della comunicazione transmediale: la proliferazione dei nuovi media come i video games, internet e le piattaforme mobili con le loro applicazioni e l'incentivo economico per i creatori di media che, condividendo gli assets, possono abbassare i costi di produzione, dal momento che spesso, la narrazione transmediale usa il principio della ipersocialità attraverso pratiche di creazione delle storie anche da parte di persone che non hanno direttamente a che fare con la produzione principale.

Jenkins, durante il suo intervento "*Revenge of the Origami Unicorn*" alla conferenza *Futures of Entertainment del Massachusetts Institute of Technology* (2009), propone sette principi che caratterizzano la narrazione transmediale:

- **spalmabilità vs penetrabilità**: la spalmabilità è intesa come la capacità di un contenuto di diffondersi attraverso le reti sociali ed è considerata da Jenkins come alternativa all'idea di viralità: secondo l'autore, infatti, la viralità è fuorviante perché lascia supporre che il contenuto si diffonda nelle reti sociali a prescindere dalla volontà dei singoli nodi. La spalmabilità, invece, si riferisce alla capacità del pubblico di impegnarsi in modo attivo nella circolazione ed espansione del valore dei contenuti multimediali attraverso la rete.

⁴¹ Jenkins, H. (2006). *Cultura Convergente* (ed. italiana). Santarcangelo di Romagna: Maggioli

La spalmabilità di un contenuto può essere agevolata o ostacolata in base a:

- strutture economiche e regolamentazioni sul copyright
- predisposizione delle strutture tecno-comunicative alla circolazione e condivisione dei contenuti mediali
- proprietà morfologiche dei singoli contenuti
- presenza di reti sociali online e offline

La penetrabilità è un concetto proposto dal professore americano Jason Mittell e mette invece in luce la capacità di un contenuto mediale di invogliare il pubblico ad approfondire la storia scavando nella sua complessità.

L'opposizione tra spalmabilità e penetrabilità non è di tipo gerarchico ma segna un diverso impegno culturale: i media spalmabili non incoraggiano necessariamente lavori a lungo termine e coinvolgono grandi comunità di utenti. I media penetrabili interessano meno persone che impiegano molto tempo, energie e volontà nella creazione di un prodotto informativo.

- **continuità vs molteplicità:** la continuità è la coerenza e plausibilità all'interno di un contenuto o di una serie di contenuti appartenenti ad uno stesso universo di riferimento.

La molteplicità crea invece racconti alternativi all'interno di un unico universo narrativo, con nuove prospettive, legandosi ai contenuti generati dagli utenti che sono quindi liberi di entrare a far parte

della narrazione.

- **immersione vs estraibilità:** i concetti di immersione ed estraibilità si riferiscono al rapporto fra la narrazione transmediale e l'esperienza quotidiana dei fruitori.

L'immersione è quel principio che permette all'utente di esplorare il mondo della narrazione, alcuni elementi della quale entrano a far parte del mondo degli spettatori, immergendoli completamente nella narrazione.

L'estraibilità è invece il modo in cui gli utenti estraggono dagli universi finzionali elementi che diffondono nel proprio mondo reale.

- **costruzione di mondi:** questo concetto mette in evidenza la maggiore attenzione alla realizzazione di un'opera intorno alla creazione di un mondo rispetto alla creazione di una trama, offrendo così la possibilità di sviluppare parallelamente trame diverse all'interno di uno stesso universo, che può essere compreso completamente solo attraverso il passaggio da un medium all'altro.

- **serialità:** L'idea di serialità può essere compresa attraverso la distinzione tra storia e trama: la prima si riferisce all'insieme di tutte le informazioni disponibili, la seconda, organizza queste informazioni in un percorso sequenziale.

La serialità crea pezzi di racconti spalmando la storia complessiva su diversi episodi, in modo che il precedente rimandi al successivo. Nel racconto transmediale la serialità è portata a livelli estremi: i pezzi di

storia, invece che essere distribuiti su diversi segmenti sullo stesso medium, sono distribuiti su media diversi.

- **soggettività**: la soggettività permette a una storia di essere raccontata da diversi punti di vista, attraverso la costruzione di racconti paralleli, sviluppando ulteriormente la storia e approfondendo la comprensione di altri personaggi.

- **performance**: le narrazioni transmediali spingono gli utenti a produrre contenuti propri in un mondo finzionale; Jenkins definisce cultural activators, quegli elementi della narrazione transmediale che invitano gli spettatori a completare o espandere l'universo narrativo.

In una narrazione transmediale il percorso di fruizione dell'universo finzionale ha rare tappe obbligate: ogni utente può decidere di approfondire in modo arbitrario alcuni aspetti della narrazione, o può limitarsi a fruirlo in maniera monomediale. L'esperienza di intrattenimento che se ne può ricavare è quindi individuale e altamente personalizzabile.

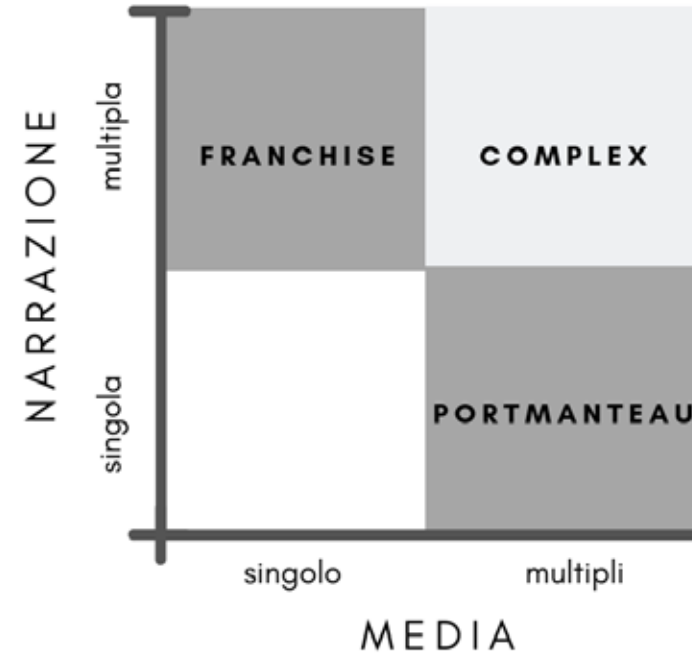
La transmedialità può essere sviluppata, secondo Jenkins (2009), in tre differenti modelli, che derivano dalla combinazione di più fattori: il coinvolgimento del pubblico, la tipologia di narrazione e il numero di piattaforme coinvolte:

Franchise: sistema comunicativo che crea un insieme di esperienze individuali fruiti su molteplici piattaforme, o media

Portmanteau: sistema comunicativo che si sviluppa

su piattaforme multiple al fine di contribuire a una singola esperienza

Complex: forma ibrida tra il franchise e il portmanteau



2.2 Transmedialità e crossmedialità

Dal punto di vista terminologico, una delle questioni più critiche dello studio dei media e della narrazione, è quella relativa alla possibile interscambiabilità dei termini *transmedia* e *crossmedia* o, al contrario, al loro erroneo indistinto utilizzo.

Secondo l'ipotesi proposta dallo studioso americano Geoffrey Long (2007)⁴², la transmedialità è "una forma [narrativa] dove è previsto che l'audience segua la storia attraverso media diversi, viene evocata un'idea di trasporto, lungo la stessa linea linguistica in cui il prefisso *trans* è utilizzato per termini come *transatlantic* or *transcontinental*", mentre il prefisso *cross* sposta il potere dalla scrittura alla scelta dell'audience che decide o meno di attraversare i sentieri crossmediali proposti.

Nonostante non si trovi una posizione comune su un significato univoco e universale dei termini, la soluzione più condivisa è quella di considerare la narrazione transmediale come un sottoinsieme di quella crossmediale. Nel *crossmedia*, infatti, la narrazione è quasi esclusivamente sviluppata nella piattaforma mediale principale, mentre sugli altri canali vengono distribuiti contenuti che non contribuiscono all'avanzamento della storia. Nella narrazione transmediale è invece la narrazione stessa ad essere distribuita su più piattaforme: la storia si

svolge coinvolgendo più canali mediali, ognuno dei quali aggiunge qualcosa alla costruzione del mondo finzionale, in modo da rafforzare il ruolo interattivo del pubblico.

In sintesi, le caratteristiche che differenziano *crossmedia* e *transmedia* sono:

- nel *crossmedia* i contenuti sono ridondanti, mentre nel *transmedia* sono diversificati
- il *transmedia*, a differenza del *crossmedia*, connette e integra i contenuti tra loro
- l'utente del *transmedia*, a differenza di quello del *crossmedia*, partecipa e interagisce con la narrazione
- nel *transmedia* i confini tra reale e fittizio sono più labili rispetto a quelli del *crossmedia*.

La narrazione transmediale non deve essere confuso - oltre che con la crossmedialità - con:

- l'adattamento: ovvero il racconto della stessa storia, riadattata su un medium diverso da quello per il quale era stata originariamente concepita, ad esempio lungometraggi cinematografici tratti dalle opere teatrali.
- il multiplatforma: cioè di una stessa storia fruibile, in momenti diversi, su più media, ad esempio i film per il grande schermo fruibili anche sul piccolo schermo grazie a VHS, DVD e Blu-Ray, o podcast online di trasmissioni radiofoniche, o ancora la messa online di episodi integrali di serie tv.
- il multimediale: ovvero una storia narrata con l'ausilio integrato di canali diversi, come nel caso di concerti rock live, nei quali all'esaltazione dell'esperienza

⁴² Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production*. (Tesi Magistrale, Istituto di Tecnologia del Massachusetts). Disponibile da: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>

uditiva si integra l'amplificazione dell'esperienza visiva, attraverso maxischermi e impianti luce.

Nonostante le differenze strutturali tra adattamento e il transmedia, esiste un compromesso tra i due tipi di narrazione: l'adattamento transmediale; qui, partendo da una storia già completamente raccontata, ne vengono riadattati alcuni segmenti su media diversi da quello originario. Un esempio è Gomorra, serie tv che è stata riproposta - attraverso tre linee narrative diverse da quelle del libro - a teatro, in tv e al cinema.

2.3 La narrazione transmediale: i casi studio

Di seguito una breve analisi di alcuni dei casi più importanti che hanno contribuito allo sviluppo della narrazione transmediale, alcuni dei quali citati anche da Jenkins nei suoi scritti come esempi di transmedialità (Jenkins, 2009).

Ong's Hat

Ong's Hat può considerarsi uno dei primi prototipi di narrazione transmediale, sviluppatosi intorno al 1993, ma le basi dello sviluppo della storia erano già

state poste negli anni '80, con la nascita dei primi sistemi elettronici. La trama si sviluppa attraverso alcune teorie di cospirazioni segrete, dando origine ad un'unica narrazione che si dirama attraverso quattro principali individui, incorporando vari media sulla base dei quali sviluppare un retroscena.

The Beast

The Beast è il primo esempio di alternate reality games (ARG) - ovvero giochi che collegano internet al mondo reale, attraverso una storia misteriosa con indizi sviluppata tramite numerosi strumenti web (blog, e-mail, minisiti). Questo termine è stato coniato nel 2001 proprio in corrispondenza dell'uscita di The Beast (game), una campagna di marketing per il film "A.I.: Intelligenza Artificiale".

Il gioco si sviluppa su tre punti di ingresso - o rabbit holes - che si sovrappongono al gioco e che portano l'utente a porsi varie domande sul personaggio principale.

Ognuno dei media utilizzati offre informazioni importanti attraverso cui il giocatore può costruire la trama.

Matrix

Citato da Jenkins per spiegare le narrazioni transmediali, Matrix, la cui storia si costruisce su vari media, ossia tre film, una serie di cortometraggi animati, due collezioni di storie a fumetti e diversi videogiochi, è un perfetto esempio di transmedialità.

Ognuno dei media utilizzati in *Matrix* ha autori diversi, chiamando in causa la partecipazione collettiva e la cooperazione nella costruzione della trama. Come fa notare Jenkins (2009), non esiste un unico testo dove si possono trovare tutte le informazioni necessarie per comprendere l'universo *Matrix*, ma è necessario che queste vengano raccolte muovendosi tra i vari media.

Pink Floyd - The Wall

The Wall è l'undicesimo album del gruppo musicale britannico Pink Floyd, pubblicato nel 1979, un'opera incentrata sulla storia di un personaggio fittizio, la rockstar Pink che, a causa di una serie di traumi psicologici, arriva a costruirsi un muro emotivo dietro al quale si isola.

Nel 1982 viene realizzato il film Pink Floyd *The Wall*, che mostra circa venti minuti delle animazioni originali di Gerald Scarfe create per i concerti.

Altra narrazione transmediale dell'album è la *Immersive Edition*, l'edizione immersiva che contiene 6 CD, un DVD - composto dal video promozionale di *Another Brick in the Wall Part 2*, dal documentario *Behind the Wall*, intervista a Gerald Scarfe e da altri estratti video e animazioni tratti dal concerto a Earls Court - e alcuni gadget.

Lost

Lost è un perfetto esempio di narrazione transmediale. La serie tv, sviluppata in sei stagioni dal 2004

al 2010, gode di un alto livello di coinvolgimento dell'audience, tanto da dare vita all'enciclopedia *Lostpedia*. I creatori di *Lost* hanno inoltre creato l'ARG "The Lost experience 44", nel quale venivano dati degli indizi per risolvere enigmi secondari. Oltre all'enciclopedia e il gioco, la serie è integrata con puzzle, spot pubblicitari, falsi siti web, libri e web video, come ad esempio il sito della compagnia aerea fittizia *Oceanic* - la compagnia dell'aereo che precipita nell'isola nella prima stagione -, che forniscono sempre nuovi indizi.

Hunger Games

Serie di romanzi dell'autrice Suzanne Collins, *The Hunger Games*, oltre alla trasposizione al cinema, è stata accompagnata da una serie di prodotti e di contenuti - due videogame, svariati siti web e profili sui principali social network - che hanno offerto al pubblico la possibilità di esplorarne il mondo fittizio in maniera inedita rispetto a quanto sperimentato con i libri: ad esempio, al sito *capitol.pn*, si può accedere solo registrandosi come cittadino di Panem - la capitale -, attraverso il proprio account Twitter, Facebook e Google+, scegliendo un distretto di appartenenza.

3. Conclusioni

In questo capitolo, abbiamo visto il significato e le caratteristiche della traduzione o trasposizione nell'ambito del design della comunicazione.

Tramite l'analisi dell'interpretazione in generale e del rapporto tra autore e lettore nel processo interpretativo, si è stabilita la sua importanza nell'ambito della narrazione transmediale, attraverso casi studio significativi trattati dallo studioso Henry Jenkins nei suoi scritti relativi.

Si conclude che la traduzione intersemiotica - e di conseguenza la transmediazione -, pur essendo un processo libero e con ampio territorio di applicazione, segue regole abbastanza rigide di applicazione e interpretazione, al di fuori delle quali si rischierebbe di cadere nella superficialità e nella stereotipizzazione.

3. LA LETTURA

quanto e come leggiamo

3. LA LETTURA

In questo capitolo si cerca di tracciare un profilo del lettore italiano e di stabilire e rappresentare le abitudini e le tendenze di lettura, dei fattori che lo influenzano nella scelta del libro, dei canali di provenienza dei libri letti e dei nuovi supporti per la lettura della percentuale di lettori in Italia, attraverso varie indagini svolte dalla collaborazione tra l'Osservatorio dell'Associazione Italiana Editori (AIE) e Pepe Research o dall'Istituto Italiano di Statistica e un questionario mirato creato appositamente.

A ogni sottocapitolo corrisponde un'indagine che si focalizza sulla ricerca di temi, tendenze e questioni particolari con modalità e luoghi di applicazione particolari.

In seguito alla raccolta di dati e informazioni attraverso queste indagini, si tratterà la letteratura in relazione alle nuove tecnologie e ai nuovi supporti digitali, cercando di tracciare un profilo dei lettori futuri, paragonati ai lettori tradizionali, sulle basi

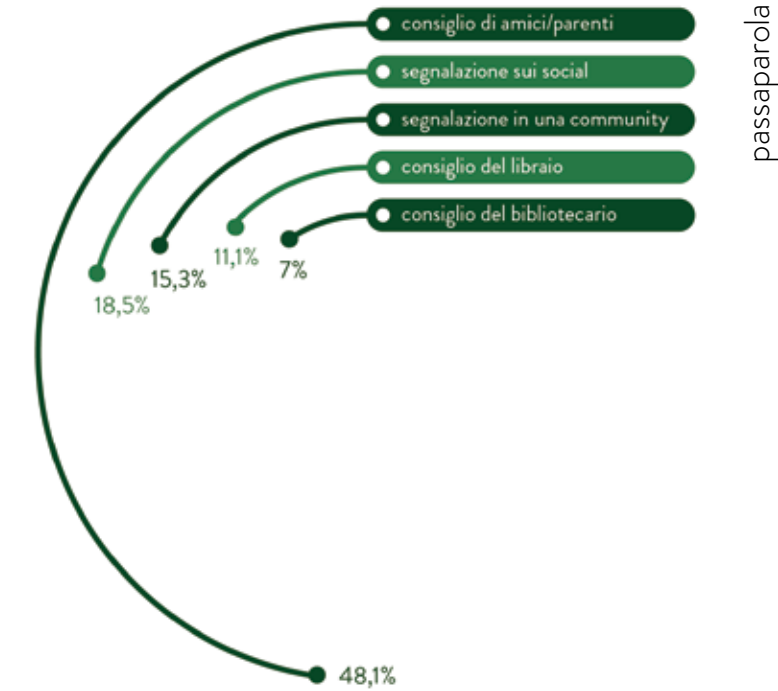
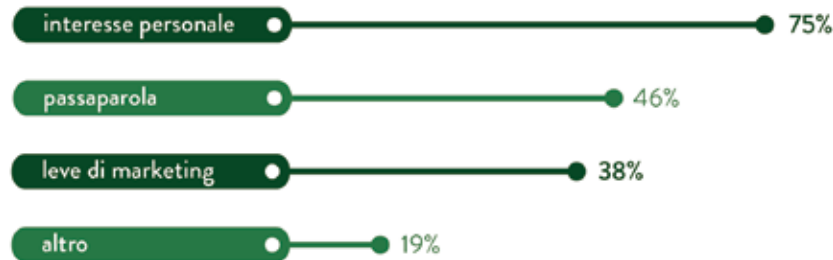
delle premesse e degli sviluppi tecnologici.

Un ultimo argomento sarà quello della neurolettura, ovvero la lettura a livello cerebrale: si tracceranno brevemente le aree coinvolte nella lettura per stabilire quali siano le reazioni sensazionali e cerebrali ad essa legati.

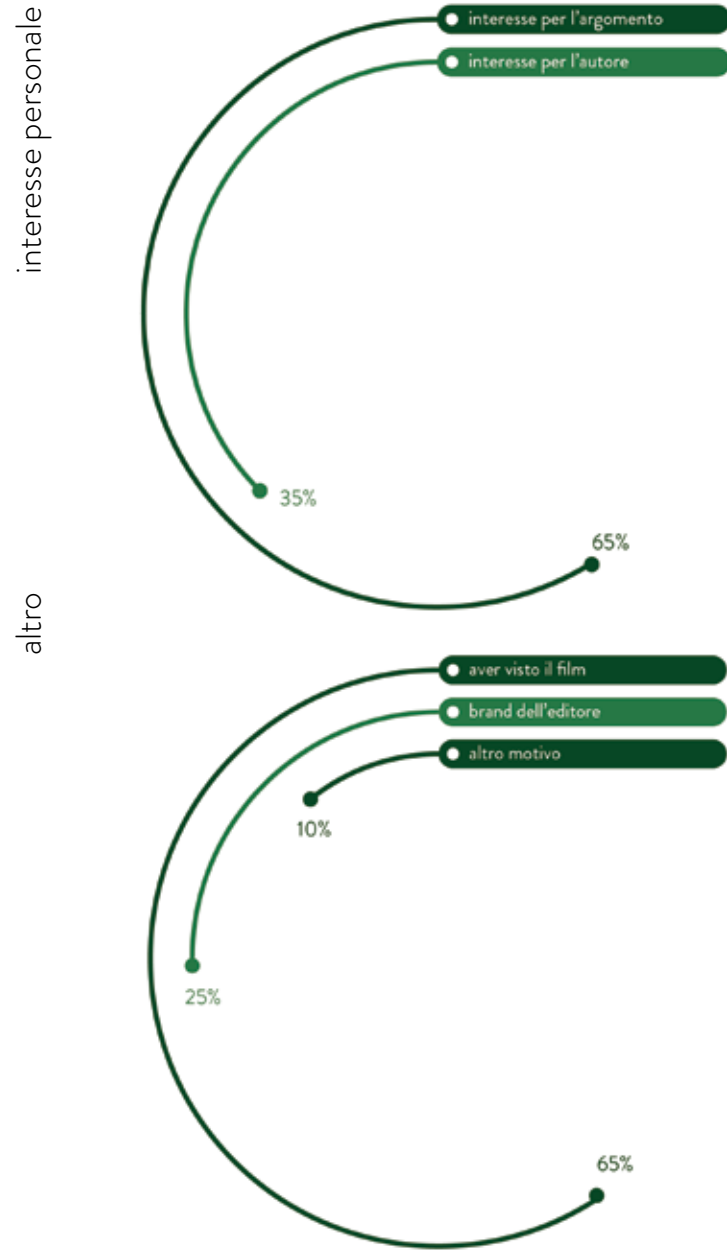
1. Indagine 1: comportamenti di lettura e acquisto

Anno 2017: L'indagine, svolta dall'AIE e Pepe Research (2017)⁴³, mostra i comportamenti di lettura, d'informazione e d'acquisto degli italiani. È stata condotta in occasione della edizione del 2018 Fiera Internazionale Tempo di Libri di Milano, proponendo a circa 4000 persone dai 15 ai 75 anni un questionario a risposta multipla.

1.2 Come scegliamo cosa leggere



⁴³ Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Reserach (2017). Da come mi informo su cosa leggere, a dove scelgo di acquistare i libri. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/Da_come_mi_informo_a_come_compro_Pepe_def.pdf



Questi dati mostrano che il passaparola, al netto dell'interesse personale, è ancora la leva principale che spinge alla scelta del libro da acquistare, interessando ben il 46% degli italiani: ci si affida a un consiglio di un libraio, di un bibliotecario, degli amici, ma anche della community e dei social, come metodo privilegiato di scelta a discapito delle leve di marketing più strutturate, come sconti, comunicazione e pubblicità, esposizione in libreria del libro, titoli in classifica.

Per quanto riguarda la scelta del libro da leggere, sono stati fatti vari studi ed esperimenti; di seguito due casi fondamentali che legano il racconto alla sua forma esterna più che al contenuto: *Blind Date* e *Libri al Buio*:

Dal 2013, la catena di librerie indipendenti australiana *Elisabeth's Bookshop* propone alla clientela dei libri completamente avvolti da carta da pacco marrone, come se fossero dei regali. La proposta nasce come un'alternativa al chiedere l'aiuto del libraio, da parte della clientela che non sa di preciso cosa acquistare e di quella che non sta acquistando per sé stessa, ma vuole fare un regalo. Nascondendone il titolo, l'autore e la trama, i libri sono esclusivamente presentati da parole chiave e aggettivi, che sono gli unici indizi grazie ai quali il lettore può farsi una vaga idea del genere e del contenuto ed esserne eventualmente incuriosito. *L'appuntamento al buio* con i libri è stato ideato dal punto vendita di Newtown, un sobborgo di Sidney, per incoraggiare le persone

ad uscire dalla propria comfort zone letteraria e per non soffermarsi esclusivamente sulla copertina, ma anche per proporre libri imperdibili o che, secondo il parere dei librai, non hanno ricevuto il successo che meritano. Tutti i titoli utilizzati nel progetto sono scrupolosamente selezionati dallo staff delle librerie, entro un ampio assortimento di generi.

L'idea dei libri al buio esiste altrove in modo più o meno simile e anche in Italia non sono in pochi a proporla. Nel caso della Feltrinelli gli indizi dei libri consistono in un tris di aggettivi e in una breve recensione del libraio, che a volte può essere una citazione tratta dal testo. Il totem che li ospita reca un messaggio: "Non giudicare un libro dalla copertina. Lasciati incuriosire da poche e brevi frasi", che in sostanza è il cuore dell'iniziativa.

Nel 2015 gli americani Dean Casalena e Nate Gagnon lanciano il gioco *Judgey*, ispirato all'espressione "giudicare il libro dalla copertina". Adottandone il significato letterale, viene chiesto ai giocatori di dare un voto (da 1 a 5 stelle) ai libri proposti, basandosi esclusivamente sull'aspetto della copertina. Questo voto è immediatamente confrontato con quello di chi il libro lo ha letto, grazie alla connessione con la piattaforma *Goodreads*, un social network dedicato ai libri. Il gioco è strutturato in blocchi di dieci copertine e al momento del confronto il giocatore viene giudicato, in base alla sua bravura nel tentare di confermare la votazione dei lettori.

La discrepanza tra la votazione della copertina e quella del libro in sé è prevedibile, poiché, con i suoi 55 milioni di utenti, la community *legatarget*, e quindi gusti letterari, di persone molto diverse le une dalle altre. Di conseguenza, mentre la copertina del libro è giudicata indifferentemente da tutti i visitatori di *Judgey*, il libro è votato solo da chi lo ha effettivamente posseduto e da chi ha volontariamente scelto di leggerlo, per interesse o per semplice curiosità.



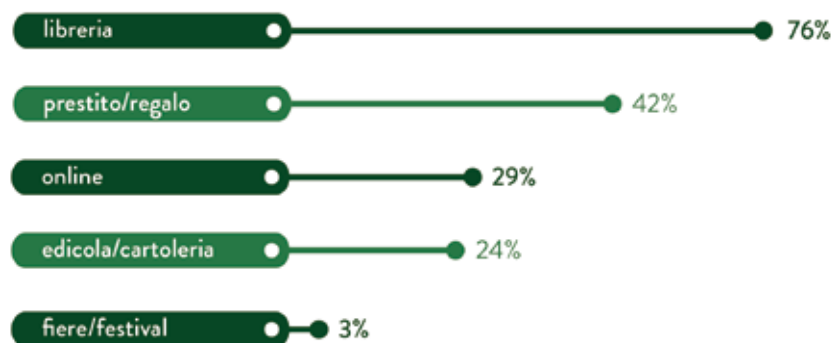
fig.7

fig.7: immagine di Libri al Buio di Feltrinelli

1.3 Da dove provengono i libri che leggiamo

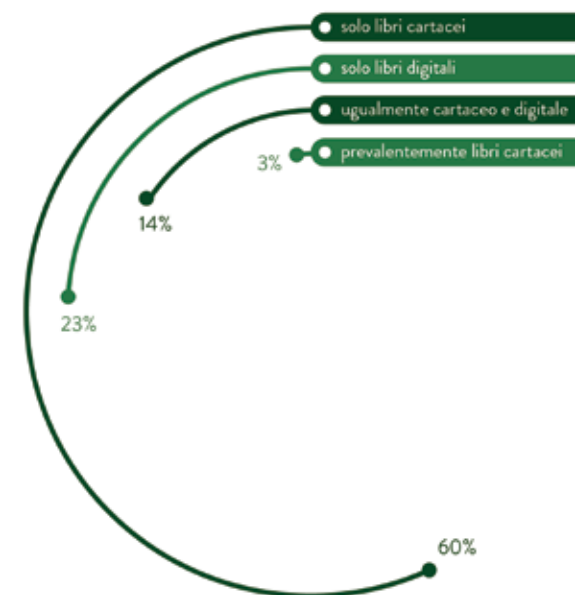
Un secondo dato che emerge con evidenza dall'indagine è la centralità che la libreria fisica conserva, anche e soprattutto tra i giovani. L'acquisto online riguarda ad oggi solo il 29% degli acquirenti, pur generando quote di mercato importanti e risulta più praticato dai *grandi lettori* (12 o più libri all'anno) che dai *lettori deboli* (1-3 libri all'anno), tra cui continua a primeggiare la libreria ([AIE] & Pepe Research, 2017).

Di seguito troviamo un grafico che mostra i canali di provenienza dei libri letti dagli italiani:



1.4 Cartaceo vs digitale

Altro dato analizzato è quello dei supporti per la lettura: è emerso che la maggior parte degli intervistati, il 60%, utilizza ancora esclusivamente il libro cartaceo, mentre il 3% lo preferisce; il 14% legge nella stessa misura libri cartacei e e-book e la percentuale di intervistati che legge esclusivamente su supporto digitale è il 23% ([AIE] & Pepe Research, 2017). Nonostante una forte presenza di *lettori digitali*, il supporto preferito rimane indubbiamente quello cartaceo tradizionale.



2. Indagine 2: Nuovi modi di leggere

Anno 2017: L'indagine "Nuovi modi di leggere" è stata condotta dall'AIE e Pepe Research (2017)⁴⁴ con questionari a risposta multipla su un campione di circa 2000 persone dai 15 ai 75 anni ed è stata presentata in occasione dell'edizione del 2018 della fiera Tempo di Libri.

2.1 I tipi sociali

Dai dati ricercati, sono emersi, oggi, 5 tipi sociali che si caratterizzano per diverso approccio alle nuove tecnologie e al loro uso e anche per differenti stili di accesso ai contenuti e di attitudine alla lettura. Il tipo sociale più diffuso è il *Tecno-curioso* (32%): si tratta prevalentemente delle classi sociali centrali, professionalmente attive, tendenzialmente colte, con una dotazione tecnologica familiare medio-alta. Sono persone curiose, dotate di tecnologia e confidenza con i social. Le nuove tecnologie non sembrano distrarli dalla lettura più tradizionale (libri, ebook, audiolibri), a cui accompagnano un accesso

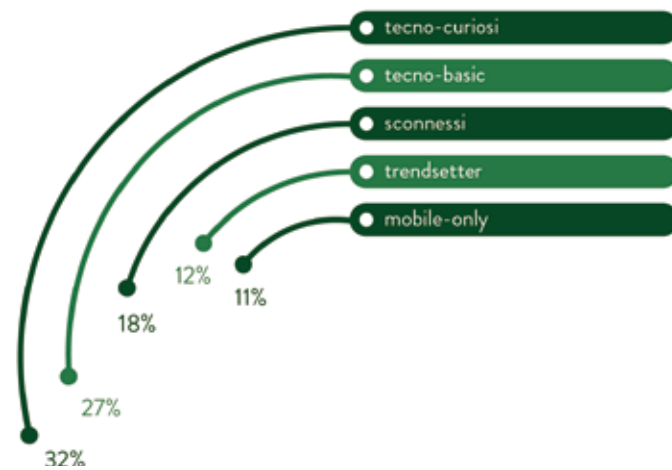
ai contenuti che passa per molteplici canali. Simile ai tecno-curiosi per l'elevata dotazione tecnologica, vi è il target dei *Trendsetter* (12%). Si tratta in questo caso per lo più di ragazzi giovani e giovanissimi, studenti o laureati, che sono sempre connessi ai social; sono amanti dei videogiochi e possiedono un'ampia dotazione di tecnologie, che gli fornisce diversi touch point per informarsi, specialmente contenuti digitali e video. I loro consumi di contenuti culturali sono medio-alti e sono grandi lettori di libri, ovvero leggono più di 7 libri all'anno. Il terzo tipo sociale è quello dei *Mobile-only* (11%), simile al precedente per connessione ai social, ma si discosta per la bassa dotazione tecnologica familiare. Lo smartphone diventa per essi il canale privilegiato di accesso ai contenuti tra cui videogiochi a contenuto narrativo, passando prevalentemente da social network e community. Sono anche lettori di libri, ma di categoria debole (meno di 3 libri all'anno).

Periferici invece rispetto al mondo digital sono i *Tecno-basic* (27%): poco dotati di tecnologie, conoscono e usano i social, ma solo i più comuni e solo in modo saltuario. Per tenersi informati sulle tematiche di attualità usano tipicamente gli strumenti più tradizionali, per lo più cartacei, quali quotidiani o riviste. Sono lettori deboli e leggono per lo più su supporto cartaceo.

Ai margini del mondo tecnologico vi sono gli *Sconnessi* (18%). Si tratta prevalentemente di

⁴⁴ Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Research. (2017, 17 aprile). I nuovi modi di leggere. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/_Presentazione_TdL_AIE_fase1_p0817v1_def_per%20stampa.pdf

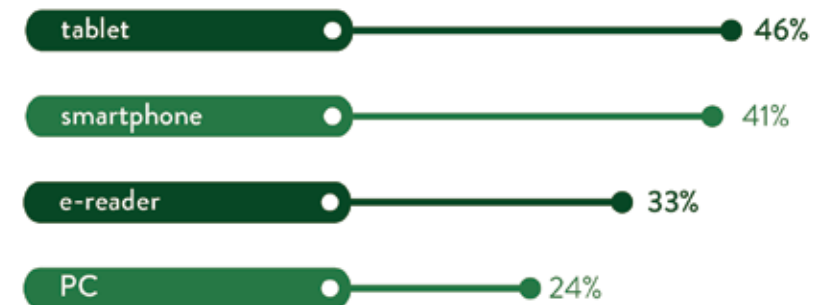
persone di età più avanzata (>55), professionalmente non attive, spesso non connesse ad internet. Si informano su tematiche di attualità prevalentemente tramite quotidiani cartacei e via tv. Proprio tra questo target si trova la maggior quota di non lettori di libri.



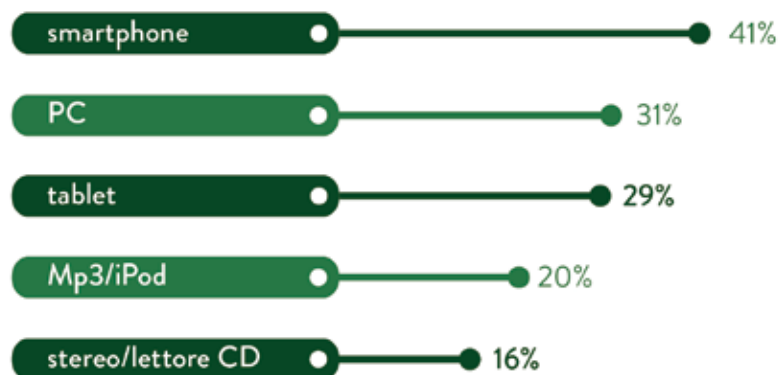
2.2 Supporti utilizzati per letture digitali

La ricerca ha evidenziato anche altri risultati riguardanti il tema dei device: i device dedicati (come e-reader e Mp3) non sono i supporti principali principali per la lettura di e-book e audiolibri; ha invece un ruolo importante lo smartphone che, anche grazie al fatto di essere sempre a portata di mano, è il dispositivo preferito per la lettura digitale ([AIE] & Pepe Research, 2017).

Supporti utilizzati per la lettura di E-book:



Supporti utilizzati per la fruizione di audiolibri:



Dalla ricerca emerge nel complesso l'immagine di un mondo tecnologico che non si oppone a quello editoriale, ma che sembra avere la potenzialità di alimentarlo, offrendo sempre più occasioni, contenuti, canali e supporti per stimolare la curiosità delle persone e l'interesse verso i contenuti.

3. Indagine 3: produzione e lettura di libri

Anno 2017: Dall'indagine svolta dall'Istat (2018)⁴⁵ sulla produzione e la lettura dei libri in Italia effettuata nel 2017, risulta, in sintesi, che:

- Dei 1.459 editori attivi in quell'anno, quasi l'85% pubblica non più di 50 titoli all'anno. Oltre la metà (54%) sono piccoli editori, con un massimo di 10 opere in un anno, e il 31% sono medi editori, che producono da 11 a 50 opere in un anno.
- I grandi editori, con oltre 50 opere all'anno, rappresentano il 15% degli operatori attivi nel settore. Pubblicano più dell'80% dei titoli sul mercato e circa il 90% delle copie stampate.
- Oltre la metà degli editori attivi ha sede nel Nord del Paese; la città di Milano da sola ospita più di un quarto dei grandi marchi.
- Nel 2017 si rileva un netto segnale di ripresa della produzione editoriale: rispetto all'anno precedente i titoli pubblicati aumentano del 9,3% e le copie stampate del 14,5%.
- La ripresa, tuttavia, sembra aver interessato esclusivamente i grandi marchi (+12,6 per i titoli e +19,2% per le tirature) mentre per i piccoli e ancor più per i medi editori si sono riscontrate flessioni.
- Le librerie indipendenti e gli store online sono

⁴⁵ Istat. (n.d.). La produzione e la lettura di libri in Italia. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> [27 dicembre 2018]

considerati dagli editori i canali di distribuzione su cui puntare per espandere domanda e pubblico dei lettori.

- Continua a crescere il mercato digitale: circa 27 mila titoli (oltre il 38% dei libri pubblicati nel 2017) sono disponibili anche in formato e-book; la quota supera il 70% per i libri scolastici.

- Nell'opinione degli editori, i principali fattori che determinano la modesta propensione alla lettura nel nostro Paese sono il basso livello culturale della popolazione (42,6% delle risposte) e la mancanza di efficaci politiche scolastiche di educazione alla lettura (38,4%).

- Nel 2017, sono il 41,0% le persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non professionali (circa 23 milioni e mezzo).

- La popolazione femminile mostra una maggiore inclinazione alla lettura già a partire dai 6 anni: complessivamente il 47,1% delle donne, contro il 34,5% degli uomini, ha letto almeno un libro nel corso dell'anno.

- La quota più alta di lettori si riscontra tra i ragazzi di 11-14 anni. Il 12,7% è un lettore "forte", ossia legge almeno un libro al mese. Tra i lettori «forti» anche le persone da 55 anni in su, che mostrano le percentuali maggiori: 16,5% tra i 55 e i 64 anni e 17,4% tra gli over 65.

- Persistono ampi divari territoriali: legge meno di una persona su tre nelle regioni del Sud (28,3%), quasi una su due in quelle del Nord-est (49,0%).

- L'abitudine alla lettura si acquisisce in famiglia. Tra i ragazzi di 11-14 anni legge l'80% di chi ha madre e padre lettori e solo il 39,8% di coloro che hanno entrambi i genitori non lettori.

- La lettura e il download di libri online e e-book sono attività diffuse soprattutto tra i giovani; in particolare, si dichiarano fruitori di questo tipo di prodotti e servizi più di un ragazzo su 5 tra 15 e 24 anni.

3.1 La lettura in Italia: i tipi di lettore

Nel 2017 la quota di *lettori*, ovvero coloro che dichiarano di aver letto almeno un libro nei 12 mesi precedenti l'intervista, per motivi non strettamente scolastici o professionali, è pari al 41% della popolazione di 6 anni e più, con quasi 6 punti percentuali in meno rispetto al 2010 ([Istat], 2018). Il divario tra uomini e donne nella propensione alla lettura si è consolidato progressivamente a partire dai primi dati riferiti al 1988, anno in cui la differenza in favore delle donne era di 5,6 punti percentuali mentre nel 2017 è di 12,6 punti, valore stabile dal 2010.

Le quote più alte di lettrici si riscontrano tra le ragazze di 11-19 anni: 65,1% tra 11-14 anni, 68,8% tra 15 e 17 anni e 62,7% tra 18 e 19 anni. Si scende sotto il 50% dopo i 60 anni mentre per gli uomini

le percentuali sono più basse in tutte le classi di età (dal 48,0% tra gli 11 e i 14 anni al 28% degli ultrasessantacinquenni).

Nel 2017 ad aumentare è la percentuale dei *lettori deboli*, ossia di coloro che dichiarano di aver letto al massimo tre libri nei 12 mesi precedenti l'intervista (dal 45,1% del 2016 al 47,6%).

Sono lettori deboli poco più della metà dei lettori uomini (51,3%), i giovani dai 6 ai 17 anni, le persone con al più la licenza media (53,3%) o elementare (54,6%) e il 59,5% dei residenti nel Sud.

I *lettori forti*, ossia coloro che dichiarano di leggere in media un libro al mese si riscontrano tra le donne (14,2%) e tra le persone tra i 65 e i 74 anni (17,4%). L'incidenza percentuale è inoltre più alta tra le persone con titolo di studio elevato (laurea o dottorato), tra dirigenti, imprenditori o liberi professionisti (17,1%) e tra i ritirati dal lavoro (17,5%).

Le persone che non hanno letto neanche un libro nell'ultimo anno indicano come motivazioni principali 12 la noia e la mancanza di passione per la lettura (35,4%), il poco tempo libero a disposizione (30,0%) e la preferenza per altri svaghi (23,7%). Solo al sesto posto viene indicato il costo dei libri (8,5%) a conferma che non sono le risorse economiche la causa diretta della disaffezione alla lettura ma principalmente fattori culturali.

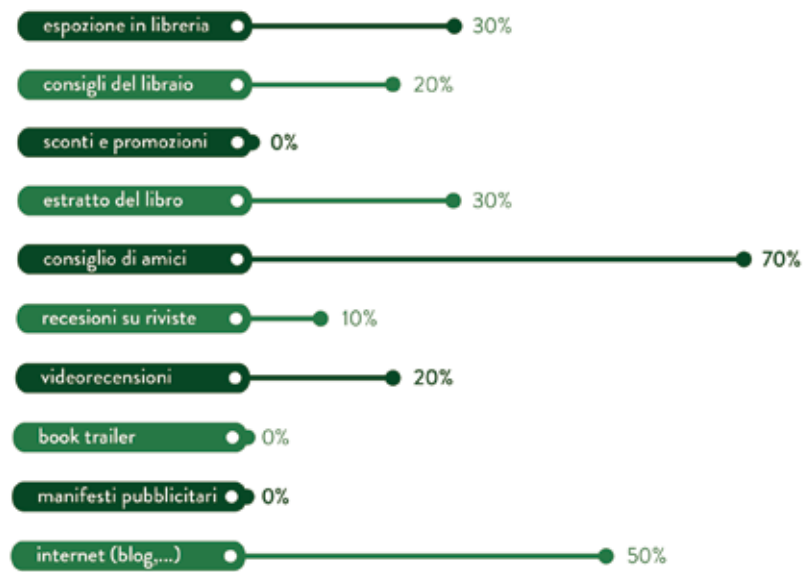
4. L'indagine: caso 4

Anno 2017: L'indagine "*Dammi tre parole. I mondi evocati dalla lettura*", svolta dall'AIE e Pepe Research (2018)⁴⁶, permette di entrare nei mondi che le persone associano alla lettura, per migliorare la comunicazione di editori e librerie verso il pubblico e le stesse campagne di promozione della lettura; permette di confrontare i mondi evocati da lettori e non lettori e di comprendere le differenze tra essi. *Cultura* e *relax* sono le parole che vengono citate più spesso e risultano trasversali a tutti i target, tanto che proprio per questa loro trasversalità non verranno poi più prese in considerazione. I mondi della lettura attorno a cui possiamo aggregare delle parole tra loro omogenee sono sei:

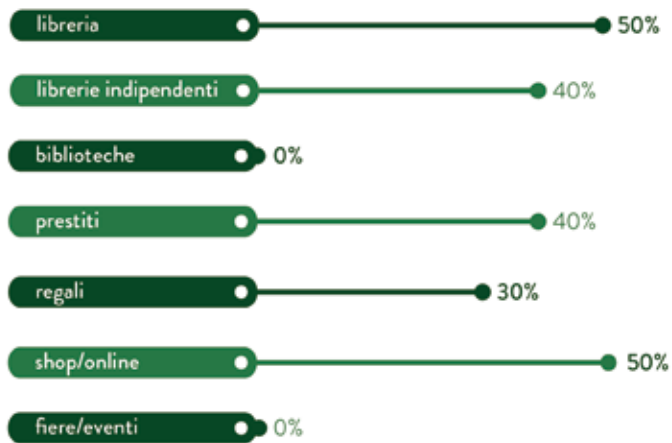
- cultura/conoscenza: primo in ordine di importanza con il 90% delle persone
- svago/relax: con il 65%, comprende parole come fantasia, viaggio, curiosità, interesse, passatempo, evasione, parole relazionali
- emozioni: con il 39%, comprende piacere, passione, divertimento, sognare, felicità e libertà
- formato: con il 25%
- genere letterario: con il 22%
- ragioni pratiche della lettura: con il 14%, comprende studio e informazione

⁴⁶ Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Research. (2018, marzo). *Dammi tre parole. I mondi evocati dalla lettura*. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/Dammi_tre_parole_Pepe_def.pdf

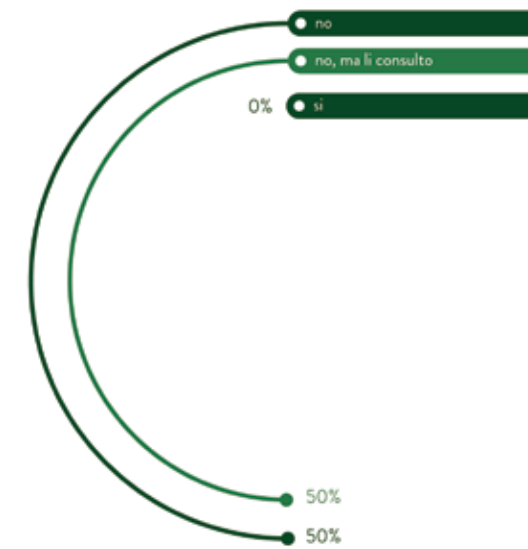
Come scegli i libri da leggere?



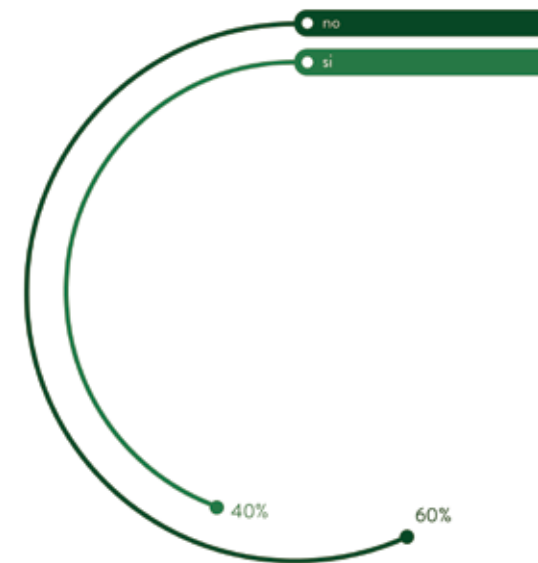
Da dove provengono, principalmente, i libri che leggi?



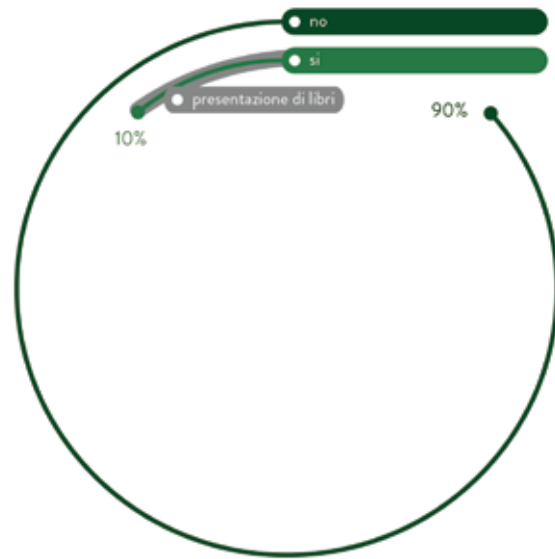
Partecipi a blog letterari con interventi e recensioni?



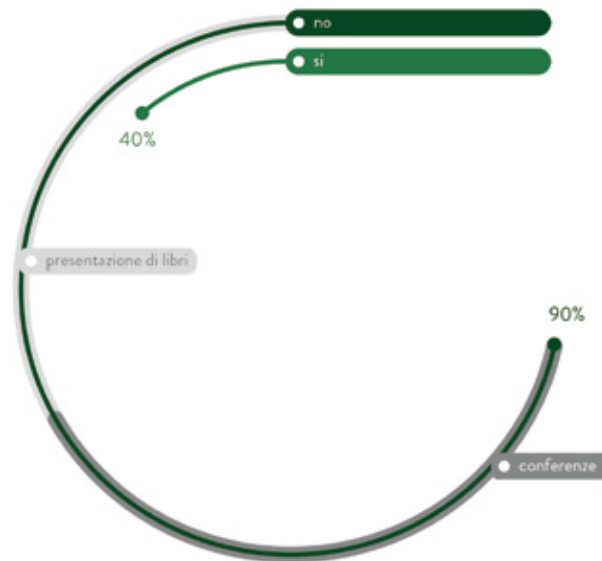
Hai mai guardato un book trailer?



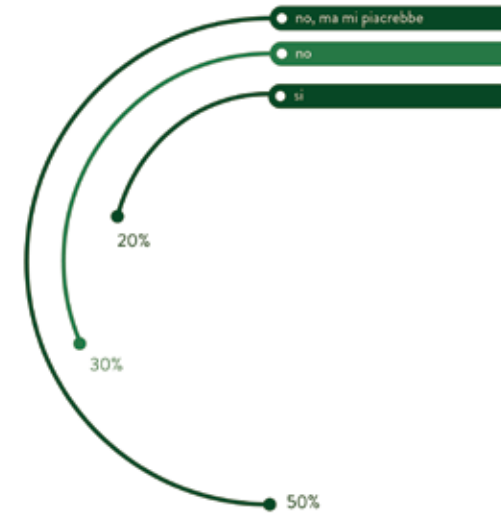
Hai mai partecipato a eventi di BookCity?



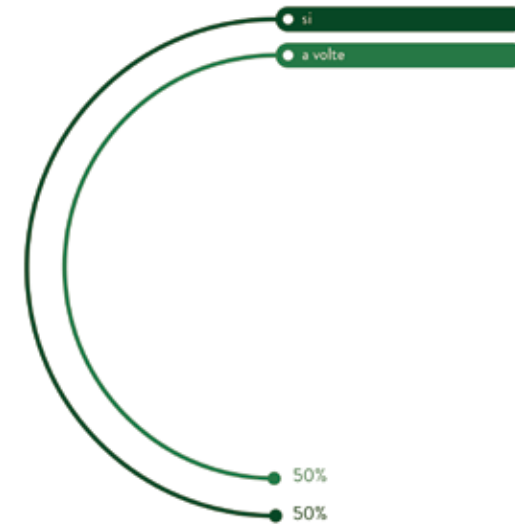
Hai mai partecipato a Tempo di Libri?



Hai mai viaggiato per scoprire luoghi letterari (legati alla vita di autori o all'ambientazione di libri)?



Quando leggi un libro che parla di un territorio o luogo, ti informi e cerchi immagini di quel luogo?



Le parole legate alla letteratura comparse maggiormente tra le risposte sono:

relax

svago

viaggio

immaginazione

scoperta

evasione

tranquillità

emozione

immersione

6. Lettura e tecnologia

Oggi, sono molti gli strumenti elettronici che si propongono come alternative al libro cartaceo.

Primo per apparizione sul mercato, il PC, nato per svolgere mansioni differenti, a cavallo tra le dimensioni lavorativa e privata. Seguono tablet e smartphone, che condividono col precedente la multifunzionalità. Infine gli e-reader, artefatti dedicati esclusivamente alla lettura digitale. La caratteristica che accomuna e contraddistingue i dispositivi elettronici dalla carta stampata è la velocità.

“È un principio valido per lo studio di tutti i media. L’accelerazione tende a migliorare tutti i mezzi di scambio e di associazione umana. Ma la velocità accentua i problemi di forma e struttura” (McLuhan, 1967)⁴⁸.

Nel digitale, le operazioni di qualsiasi tipo di scambio, che sia commerciale o personale, diventano più rapide e varie, grazie al costante aumento delle piattaforme dedicate, ma nella riorganizzazione del sistema editoriale, risulta difficile categorizzare i contenuti della rete e strutturare libri digitali, a causa della mancanza di canoni e regole.

I nuovi strumenti digitali aiutano gli utenti nello svolgimento di varie pratiche umane, professionali

⁴⁸ McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore

o ludiche, pubbliche o private, individuali o collettive. La tecnologia incide sulla natura di questi media, modificando i procedimenti ma lasciando invariate le intenzioni.

Ciò che differenzia le pratiche digitali da quelle analogiche sono quindi le nuove proporzioni imposte al nostro quotidiano: maggiore rapidità e nuovo rapporto coi contenuti fruiti in mobilità. Tempo e spazio diventano delle categorie riscrivibili sulle basi della tecnologia.

Le dinamiche che da sempre intercorrono tra libro e matita vengono soppiantate dall'utilizzo delle applicazioni digitali per la lettura, che risultano come ambienti unici che contengono tutti gli strumenti atti sia alla lettura che alla produzione scritta (McLuhan, 1967).

La pratica della lettura non è espressa dalla presenza delle interfacce, che siano pagine cartacee o schermi, che incidono sulle percezioni umane e sulle modalità di fruizione: “[...] il supporto del testo, quella che chiameremo ‘interfaccia di lettura’, ha un ruolo centrale nell’evoluzione dei modi e delle forme della lettura” (Roncaglia, 2010)⁴⁹. Le interfacce, proprio come i media, non sono neutre: la fruizione di un volume stampato su carta patinata varia dalla lettura di un tascabile stampato su carta riciclata. Allo stesso modo leggere su un tablet retroilluminato implica delle variazioni rispetto alla lettura su e-reader, che ricostruisce carta e inchiostro. Ogni dispositivo supporta alcune pratiche a discapito di altre,

⁴⁹ Roncaglia, G. (2010). La quarta rivoluzione: Sei lezioni sul futuro del libro dall'archivio. Bari: Laterza

si adatta a particolari e differenti luoghi e tempi di fruizione e attiva diverse sensazioni e approcci al contenuto.

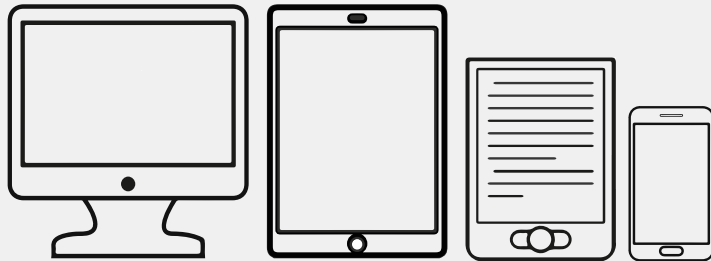
Le interfacce, inoltre, non sono neppure neutrali: il supporto “[...] non si limita a veicolare indifferentemente qualunque contenuto e qualunque forma di organizzazione testuale”. Pertanto occorre introdurre la nozione di “specializzazione delle interfacce”: “[...] le interfacce generiche adatte a una pluralità di situazioni possono essere affiancate, e in certi casi sostituite, da interfacce specifiche che offrano una maggiore efficienza, ma in un numero minore di casi” (Roncaglia, 2010), riferendosi alla distinzione che intercorre tra un generico pc, smartphone o tablet e uno specifico e-reader. Si tratta, quindi di scegliere un dispositivo multifunzione e non uno multiuso. “A mio avviso, anche la multifunzionalità mi sembra sia un’offerta simbolica di falsa opulenza, e che corrisponda a una situazione di *abitabilità concentrata* in modo eccessivo, per avere tutto insieme in uno spazio vitale che, evidentemente, è sempre più stretto, esiguo” (Bonfantini & Zingale, 2005)⁵⁰.

6.1 Supporti digitali per la lettura

La rivoluzione tecnologica - che ha interessato ogni

⁵⁰ Bonfantini, M. & Zingale, S. (2005). La semiotica e le altri utili in undici dialoghi. Bergamo: Moretti & Vitali

ambito della vita quotidiana, tra cui l'editoria - consente oggi di offrire non solo libri stampati ma anche digitali - gli *e-book* - resi accessibili al pubblico formati diversi offline - epub e pdf - e online - www. I supporti per la fruizione dei libri digitali sono svariati.



Le principali categorie - ognuna delle quali vincola il lettore all'acquisto di e-book in formati specifici - comprendono:

- *e-reader*: si tratta di interfacce specifiche. I più utilizzati sono il Kindle, in varie versioni, di Amazon, che è forse il più pratico e supporta il formato ufficiale *Mobi* e l'universale *Pdf*. Segue il Kobo di Mondadori, con maggiore apertura nei file supportati, tra cui lo standard l'epub.

Le discrepanze nei formati supportati dipendono dalle lotte di egemonia in corso tra produttori e rivenditori online per la fidelizzazione del cliente: ad esempio, comprando un Kindle che accetta solo una determinata estensione dei file (*Mobi*) presente solo in Amazon, il fruitore risulta vincolato alla piattaforma e al brand.

- *tablet*: sono interfacce generiche, che offrono

moltissime funzioni, tra le quali rientra la fruizione di e-book, anche se non è la principale. Lo schermo del tablet, infatti, che non rende la lettura del tutto piacevole come un libro nè come un e-reader, a causa della retroilluminazione dello schermo LCD.

- *smartphone*: al pari del tablet, lo smartphone è un'interfaccia generica che quindi può essere utilizzata per la fruizione di libri, ma non ha caratteristiche adatte per renderla totalmente piacevole o comoda, data anche la piccola dimensione dello schermo.

- *PC*: viene utilizzato sia come lettore che per la gestione e conversione dei file, attraverso programmi come Calibre e Adobe Digital Edition. Per quanto riguarda la fruizione dei libri, non essendo un dispositivo apposito, non la rende nè comoda nè piacevole a causa dello schermo non adatto e alla gestualità necessaria alla lettura.

- *ibridi*: sono e-reader potenziati che possono essere connessi alla rete, quindi non più strumenti dedicati alla sola lettura. Alcuni coinvolgono anche lo smartphone, come Yotaphone, il telefono Android che presenta un secondo schermo per leggere gli e-book, oppure il Kindle Fire o il Nook HD.

6.2 I lettori del futuro

Più (inter)attivi

Attraverso gli strumenti digitali gli utenti sono in grado di modificare i contenuti per godere di una fruizione personalizzata e interattiva. Ma oltre a questa interazione basica, gli utenti possono anche avviare un processo di riappropriazione dei contenuti, che punta alla produzione di nuovo materiale, che verrà reimpresso nella rete per essere modificato da altri. Viene così avviato un circolo, che si può definire open source, potenzialmente virtuoso.

Questo fenomeno coinvolge anche il lettore digitale, che diventa un lettore/scrittore, un fruitore e creatore di contenuti, che possono assumere varie forme, anche diverse dal formato di partenza, che siano una recensione, un riassunto, un tweet, un'immagine, una canzone, un disegno, una mappa mentale.

L'aumento della produzione amatoriale dipende anche dalla presenza di sempre più numerosi e vari strumenti multifunzionali utilizzati nel quotidiano, che spingono gli utenti a scrivere e annotare sempre più spesso e ovunque.

La partecipazione attiva costituisce un pericolo per le istituzioni e le industrie culturali: infatti, le costringe ad una maggiore apertura e alla riorganizzazione interna delle proprie strutture in modo da

rispondere ai nuovi bisogni partecipativi dell'utenza.

Più consapevoli

Le trasformazioni delle pratiche di lettura proseguiranno, come è sempre stato, di pari passo con il progresso tecnologico, costringendo i lettori alla sperimentazione di sempre nuove forme ed esperienze di lettura, anche adattandosi a soluzioni provvisorie.

“Probabilmente gli ebook di oggi verranno sostituiti da altre forme di lettura digitale, probabilmente cercheremo sempre più ipertesti multimediali e georeferenziati e probabilmente tutto questo avverrà sempre più online, tramite dispositivi mobili e fissi. In ogni caso, una diversa e maggiore attenzione alle modalità di fruizione dei beni e dei servizi prodotti ci porta a riconsiderare il nostro ruolo di consumatori e le forme in cui si struttura l'organizzazione della società, inclusi i conflitti che la animano e la plasmano”
(Capelli, 2013)⁵¹

Più esigenti

Il libro elettronico, così come il cartaceo, deve possedere determinate qualità estetico-funzionali e queste devono essere garantite su tutte le tipologie di supporti, adattandosi alle differenze strutturali. Il testo deve essere reflowable - ovvero che consente di ottimizzare il flusso di testo in base al dispositivo di visualizzazione e di rimodellarlo a seconda delle impostazioni utente - e non un insieme di scansioni

⁵¹ Capelli, L. (2013). Kit di sopravvivenza del lettore digitale. Disponibile da: <https://www.fondazionemondadori.it/wp-content/uploads/2018/12/kit.pdf>

riunite in un contenitore. Per quanto riguarda la struttura interna, gli elementi paratestuali devono essere facilmente distinguibili, l'indice navigabile e i link interni ed esterni attivabili.

7. Il processo di lettura

La *neurolettura*, ossia l'indagine dell'attività del leggere alla luce delle neuroscienze, può dirsi iniziata già alla fine dell'Ottocento, tuttavia è solo grazie alle nuove tecniche di neuroimaging che si sono compiute importanti scoperte nel campo (Fioroni, 2016)⁵². Esaminando alcune ricerche neuroscientifiche, da una parte emerge con forza l'estrema complessità dell'atto del leggere, che dal punto di vista filogenetico parrebbe il frutto di una sorta di riciclaggio neuronale: il nostro cervello, infatti, non è fatto per la lettura, ma in un modo o nell'altro vi si riconverte grazie alla sua innata plasticità; dall'altra si delinea un'universalità delle basi cerebrali della lettura per cui, qualunque sia la lingua in cui si legge, una sola area cerebrale viene coinvolta, la regione occipito-temporale sinistra.

Nel corso dei decenni, diverse ricerche hanno evidenziato i vantaggi che la lettura ha sul cervello e sulla capacità di immedesimarci con gli altri, essere coinvolti e provare empatia.

Nel 2013 un gruppo di scienziati della Emory University ha evidenziato con una ricerca gli effetti della lettura sul nostro cervello: "Abbiamo cercato di determinare se la lettura di un romanzo potesse modificare le connessioni del cervello," hanno

⁵² Fioroni, F. (2016). Neurolettura. Ricerche in corso e prospettive future. Disponibile da: https://www.academia.edu/11796996/Neurolettura._Ricerche_in_corso_e_prospettive_future

dichiarato.

La ricerca comprende un esperimento di 19 giorni in cui i partecipanti sono stati sottoposti a delle scansioni di risonanza magnetica funzionale, dopo aver svolto dei compiti di lettura.

Tutte le sere, per nove giorni di seguito, ad un gruppo di volontari è stato chiesto di leggere trenta pagine del libro *“Pompei”* di Robert Harris, prima di andare a dormire.

Ogni mattina, invece, i soggetti dovevano recarsi dai ricercatori per scannerizzare il loro cervello, mentre si trovavano in uno stato di riposo.

Dai dati forniti dalla macchina, gli psicologi hanno notato un aumento della connettività del lobo temporale sinistro, una zona del cervello associata al linguaggio, e del solco centrale del cervello, che separa la corteccia motoria da quella sensitiva.

I partecipanti non stavano leggendo durante la scansione, quindi la maggior connettività cerebrale è un effetto della lettura precedente che ha ripercussioni sul presente. Gregory Berns (citato da Clark, 2013)⁵³, neuroscienziato a capo della ricerca ha affermato che “possiamo definirla un’attività ombra”, ovvero che ha ripercussioni sullo stato cerebrale anche in momenti in cui l’attività è conclusa. Secondo Berns (Clark, 2013), ciò significa che mentre leggiamo di qualcuno che svolge una specifica attività, si attivano nel nostro cervello gli stessi neuroni che si attiverrebbero se fossimo noi ad eseguire quell’azione: si tratta dei neuroni specchio,

⁵³ Clark, C. (2013, 17 dicembre). A novel look at how stories may change the brain (trad. personale). eScience Commons. Disponibile da: <http://esciencecommons.blogspot.com/2013/12/a-novel-look-at-how-stories-may-change.html>

che hanno appunto la peculiarità di attivarsi sia quando compiamo un’azione che quando guardiamo - o leggiamo - qualcuno svolgerla.

Dopo aver concluso la lettura del libro, si è continuato a monitorare il cervello dei soggetti per altri cinque giorni, notando che questi cambiamenti neurali indotti dalla lettura non erano ancora scomparsi: quel che avviene nel cervello in seguito alla lettura è un cambiamento duraturo.

La nostra percezione del mondo cambia quando leggiamo: secondo quanto afferma Keith Oatley, professore di Psicologia Cognitiva presso l’Università di Toronto (*“Neuro Letteratura”*, 2012)⁵⁴, leggere una scena ben descritta equivale a viverla, poiché la mente recupera dalla memoria oggetti simili a quelli descritti nella scena del libro, creando una sorta di fotografia mentale. Quindi, si attivano molti processi simultanei che coinvolgono la memoria, la percezione e la creatività.

È la nostra mente a riunire tutti gli elementi, stabilendo delle associazioni tra ciò che leggiamo e ciò che già sappiamo.

Il ricercatore Raymond Mar, dottore in Psicologia presso l’Università di York, ha approfondito l’argomento. Secondo i suoi studi (*“Neuro Letteratura”*, 2012), tutto sembra suggerire che il cervello non sia in grado di distinguere bene ciò che legge da ciò che vive: il cervello si comporta in maniera molto simile quando immaginiamo una storia e quando la viviamo davvero.

⁵⁴ Neuro Letteratura. (2012, 20 maggio). Repubblica.it. Disponibile da: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/05/20/neuro-letteratura.html>

Altri cambiamenti significativi che la lettura apporta alla mente sono quelli legati all'empatia.

Da una parte viviamo ciò che il personaggio fa come se lo stessi facendo noi stessi, dall'altra sviluppiamo la capacità di comprendere gli altri, di associare situazioni ed emozioni.

Un'altra recente ricerca dell'Università del Sussex svolta nel 2009 (Draghi, 2018)⁵⁵ rivela che la lettura è il miglior modo per rilassarsi: perfino 6 minuti di questa attività al giorno possono ridurre i livelli di stress del 68%. L'esperimento in questione consisteva nell'aumentare, da parte degli scienziati il livello di stress e il battito cardiaco dei volontari, sottoponendoli a test ed esercizi estenuanti.

Dopodichè, hanno testato l'efficacia dei diversi metodi di rilassamento, per vedere quale fosse il migliore. Leggere si è dimostrato essere l'attività più efficace: dopo mezz'ora di lettura, il battito cardiaco e la tensione muscolare dei volontari erano diminuiti del 68 per cento, ha confermato il neuropsicologo David Lewis (Draghi, 2018); l'effetto rilassante della lettura è stato così forte che i soggetti hanno addirittura raggiunto livelli di stress inferiori a quelli iniziali, cioè prima che venissero artificialmente stressati con test ed esercizi.

Di seguito i risultati delle altre attività:

ascoltare musica: stress diminuito del 61%

bere una tazza di tè o caffè: 54%

passaggiare: 42%

giocare a un videogioco: valori ridotti del 21% ma

livello di stress superiore a quello iniziale

Secondo gli scienziati, la lettura rappresenta un metodo di rilassamento efficace perché genera un senso di evasione e una totale immersione e concentrazione: in questo modo il corpo si concentra meno sui suoi stessi muscoli, rilassandoli.

⁵⁵ Draghi, A. (2018, 20 dicembre). Lettura e Neurolettura sul web. Sull'orlo della Psicologia. Disponibile da: <http://www.sullorlodellapsicologia.it/lettura-e-neurolettura-sul-web/>

8. Conclusioni

Nel capitolo appena trattato, si è stabilito, a partire dalle indagini ufficiali fino ad arrivare al questionario apposito - che ha confermato i dati reperiti in precedenza -, in che modalità e quantità i lettori italiani affrontano la lettura di testi slegata da scopi educativi o professionali.

I supporti preferiti rimangono, seppur con un aumento costante dei nuovi supporti digitali, i libri cartacei, preferiti per le emozioni legate alla presenza fisica dell'oggetto, al "gesto" di sfogliare e all'odore delle pagine, fattori ancora importanti per i lettori, che diventano, sulla base dei nuovi sviluppi della letteratura, più interattivi, più consapevoli e più esigenti.

Si è notato, inoltre, che la popolazione femminile è più incline alla lettura e i lettori forti si configurano tra i ragazzi tra gli 11 e i 14 anni e gli over 55; questi dati mostrano significative differenze nelle abitudini di lettura tra Nord e Sud: la disparità territoriale mostra ancora una spinta maggiore verso la letteratura delle regioni del Nord Italia.

Per quanto riguarda la neurolettura, è stato evidenziato, tramite la presentazione di esperimenti e studi, che leggere sviluppi in modo particolare le capacità empatiche dei lettori, in un processo simile

a quello dei neuroni specchio: se si legge di qualcuno che sta svolgendo un'azione o provando determinate emozioni, nel cervello del lettore vengono rilasciati gli stessi neurotrasmettitori che verrebbero rilasciati se esso stesso svolgesse quelle azioni o provasse quelle emozioni. In questo modo si è potuto valutare come la lettura influisca sui livelli di stress in modo più potente e permanente rispetto a qualsiasi altra attività.

4. IL MARKETING EDITORIALE

i book trailer

4. IL MARKETING EDITORIALE

In questo capitolo si esploreranno definizione e caratteristiche dei book trailer, partendo da una presentazione degli strumenti di promozione editoriale utilizzati dalle grandi e piccole case editrici o dai singoli autori. Il marketing editoriale comprende tutti gli strumenti e le metodologie di promozione del libro e - di conseguenza - della letteratura, in un'Italia in cui i non lettori sono gran parte della popolazione.

Attraverso l'analisi del book trailer in relazione al più conosciuto movie trailer, se ne definiranno caratteristiche, applicazioni, metodologie di creazione ed utilizzo, vantaggi e criticità, cercando di proporre soluzioni al suo scarso utilizzo.

1. Strumenti di promozione editoriale

In Italia l'editoria promuove i propri libri principalmente attraverso le recensioni in giornali o riviste: si tratta di riviste e inserti letterari - che possono essere inserti di quotidiani oppure riviste online specificatamente legate alla promozione della lettura - che raccontano i libri in uscita, le tendenze letterarie, il futuro dell'editoria; altri strumenti legati alle recensioni sono le riviste, cartacee e online, che si occupano di voci letterarie nuove e consolidate, fornendo un trampolino di lancio ad autori e autrici esordienti per raccontare le proprie storie inedite (Monacelli, 2016)⁵⁶.

Si può dire che le prime recensioni di libri su riviste siano nate intorno alla fine dell'Ottocento, come inserto letterario del New York Times, ancora oggi famoso per la sua rubrica letteraria e culturale.

Tra le riviste italiane di questo genere più apprezzate troviamo:

- *Robinson*: in cui ogni numero racconta il mondo dei libri, dell'arte e della cultura e si apre con l'agenda culturale della settimana, prosegue con un editoriale, dal taglio particolarmente autoriale o reportage di fiere e festival nazionali.
- *La Lettura*: inserto della domenica de *Il Corriere della Sera*, in cui una foto o illustrazione d'autore apre ogni numero, privilegiando le recensioni, i

⁵⁶ Monacelli, R. (2016). Marketing Editoriale – Intervista A Rodolfo Monacelli [Intervista di S. Crepaldi]. Editor Romani. Disponibile da: <https://www.editorromani.it/marketing-editoriale/>

consigli, le classifiche.

- *TuttoLibri*: inserto culturale de La Stampa che contiene recensioni alle ultime pubblicazioni, non solo di romanzi ma anche di letteratura per ragazzi, di saggi. Il taglio degli articoli è solido e istituzionale.

- *Ex libris20*: si colloca in una dimensione ibrida tra il contenitore culturale che vuole, prima di tutto, rendere accessibile e universale la promozione della lettura; lavora molto per diffondere la letteratura per ragazzi e non tralascia il contemporaneo recensendo le ultime uscite e le nuove voci della narrativa.

- *Le parole e le cose*: ospita saggi brevi, estratti di romanzi, racconti e recensioni di diversa natura, con una particolare attenzione per la rappresentazione del reale inteso come “l’ascolto e il dialogo reciproco, alcuni temi, idee e spunti di riflessione comuni”.

- *Effe*: rivista di riferimento per lo scouting e la ricerca letteraria in Italia. La sua caratteristica è di essere una rivista a tema, ogni racconto e ogni illustrazione rappresentano un argomento, un tema, una parola chiave. Questo è il luogo dove chi ama leggere e scrivere si sentirà a casa, qualche che sia la sua casa.

Il secondo strumento promozionale a cui si affida l’editoria italiana sono i tour promozionali dell’autore e i firmacopie: organizzati da case editrici o, nel caso di autori emergenti, dagli autori stessi, sono una preziosa occasione per incontrare persone, fare community, creare relazioni con i lettori e i territori. La promozione attraverso questo tipo di strumenti

prevede una pre-comunicazione che può essere online e sui social - creando eventi e post informativi - o su riviste e quotidiani locali.

Per quanto riguarda i best seller e le grandi case editrici, gli spot tv e i manifesti pubblicitari sono spesso molto utilizzati nella promozione: alcune librerie trasmettono gli spot televisivi legati ai libri nelle proprii televisori a circuito chiuso. Questi vengono mostrati inoltre in giro per la città: dagli schermi in metropolitana ai manifesti veri e propri, soprattutto in stazioni e centri commerciali.

Per quanto riguarda le piccole case editrici, uno strumento che sta riscuotendo molto successo è quello dei *BookTuber* e *Book blogger*: si tratta di fan competenti e critici, considerati l’anello di congiunzione tra le case editrici e i lettori. Lavorano online, a partire dai più utilizzati YouTube e blog, fino a Twitter e Instagram: creano post, videorecensioni e foto con atteggiamento informale e con buoni doti divulgative, dando vita, sui loro canali a vere community di appassionati. La loro peculiarità è quella di puntare non su un unico canale come per le recensioni o gli spot tv, ma di riuscire contemporaneamente a usare le diverse piattaforme social per parlare di libri. I book blogger possono rappresentare una svolta per le case editrici o per chi lavora nel mondo dei libri, in un panorama dominato dalla tecnologia e da Internet in cui ancora si legge molto poco, al fine di promuovere la lettura raggiungendo il più ampio range di target possibile.

2. Il book trailer

Domenico Moretti (2010)⁵⁷, Managing Director della Keitai, definisce i booktrailer come “brevi video multimediali che raccontano un libro col linguaggio del cinema e dei videoclip”. Una definizione più esaustiva di booktrailer la elaborano Lucia Massacesi e Marcella Manghi (2010)⁵⁸, creatrici del video content provider LumaLab, che paragonano questi lavori ad “un lampo di suggestioni audiovisive che fa luce sui contenuti del libro: una quarta di copertina che desta nel fruitore il desiderio di passare alla lettura del libro”.

In Italia, il primo booktrailer è stato prodotto nel 2005: la casa editrice Marsilio aveva commissionato alla Bonsaininja Studio il book trailer del libro “*Baciami, Giuda*” di Christopher Baer.

Il book trailer era una realtà già diffusa nel resto del mondo, soprattutto in paesi come Stati Uniti, Gran Bretagna e Olanda; il primo *book video* risale al 1994, venne realizzato da Judith Keenan, fondatrice della canadese Bookshorts. Era un video, più simile ad un cortometraggio che ad un trailer, della durata di tre minuti e mezzo per la promozione del libro *Amnesia*, trasmesso dalle TV nazionali americane e dai circuiti chiusi delle librerie portando grande notorietà al libro e al suo autore.

⁵⁷ Moretti, D. (2010). Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

⁵⁸ Massacesi, L. & Manghi, M (2010). Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

Il termine *book trailer* è stata utilizzato per la prima volta dal regista Michael E. Miller e la scrittrice Sheila Clover English nel 2002: dopo aver realizzato un video del romanzo inedito “*Circle of Seven*”, scritto dalla stessa Clover English, per attirare qualche editore, i due hanno registrato il marchio **Book Trailer®**, che è diventato, a partire dal 2005, di uso comune soprattutto nel mondo del world wide web. L’esperienza del libro “*Circle of Seven*” ha portato i due autori alla creazione di una casa di produzione, la **Circle of Seven Productions** (conosciuta come **COS Productions**), che raccoglie tutti i lavori sul portale online.



fig. 8

Il book trailer inizia a diffondersi già dal 2002, ma perché se ne inizi realmente a parlare bisognerà aspettare il 2005, quando l’upload di video creati dagli utenti stessi diventa popolare tra il popolo di internet. Siti come Youtube, che danno la possibilità di caricare in rete facilmente i propri video e di condividerli con il mondo intero, diventano la forma principale di diffusione - economica e globale - dei book trailer.

Già nei primi anni di diffusione, in paesi come

fig. 8: logo della Circle of Seven Productions

Olanda e Stati Uniti, i booktrailer hanno raggiunto un successo tale da trovare una distribuzione anche al di fuori della rete: molte librerie li proiettano all'interno delle loro tv a circuito chiuso ed esistono postazioni video per la loro distribuzione.

In Italia, nell'arco di pochi anni, sono nati siti web interamente dedicati ai book trailer, ad esempio il sito *booktrailers.eu*, portale realizzato dalla Keitai, azienda di riferimento per la realizzazione e la distribuzione dei book trailer in Italia. Lo scopo del sito è quello di creare "un punto di incontro tra l'editore e il lettore del terzo millennio"³⁰ dando così la possibilità agli editori di inserire gratuitamente i loro book trailer all'interno del portale e offrendo ai lettori la possibilità di avere un panorama completo delle novità editoriali, pubblicizzate attraverso il book trailer, e di poter usufruire di servizi aggiuntivi come newsletters e podcast video.

In altri casi, le webtv a tema editoriale hanno inserito nella loro programmazione la trasmissione del book trailer e in alcuni casi hanno creato delle vere e proprie sezioni a loro dedicate. È il caso di *bookswb.tv*, una webtv, per gli amanti della lettura e per gli addetti ai lavori, strutturata in un canale principale e sette canali tematici, uno dei quali interamente dedicato al book trailer.

Nel 2008 il book trailer inizia a muovere i suoi primi timidi passi fuori dal web, grazie alla sezione dedicata all'interno dell'edizione di "*Cult Book*" della RAI, cercando, in questo modo, di abbandonare il

web e farsi conoscere dai non-lettori.

Nonostante la rapida diffusione nel web, l'interesse suscitato tra gli editori e tra i lettori, le rassegne, le serate a tema e i concorsi relativi nati in questi anni e continuati fino ad oggi, in Italia, quella dei booktrailer non è ancora una realtà diffusa: sono in pochi a conoscere un book trailer e ancora meno sono coloro che ne hanno visto almeno uno.

Il booktrailer è, in sintesi, un video multimediale costruito sul modello dei trailer cinematografici, il cui scopo è di evocare attraverso immagini, musica e grafica, i temi e le atmosfere di un romanzo, accendendo l'interesse dello spettatore e instillandogli la curiosità di saperne di più. Suggestivo e accattivante come un trailer o un videoclip, dotato della stessa forza e immediatezza comunicativa, il booktrailer deve essere in grado di descrivere in pochi secondi i contenuti di un libro più efficacemente di una recensione in una rivista di critica letteraria.

Le caratteristiche del booktrailer in sintesi:

-----**MEDIA UTILIZZATI**
immagini, video, voiceover, musica, testi, animazioni 2D e 3D

-----**DURATA**
30 secondi - 3 minuti

-----**CONTENUTI**
aspetti più intriganti del libro, che possono essere la trama, il luogo e/o l'epoca di ambientazione, i protagonisti, il mood

³⁰ Booktrailers.eu, www.booktrailers.eu

_____VINCOLO CON IL LIBRO
necessario - deve presentare nome, autore e copertina del libro

_____FINTALITÀ
promozionali

_____CANALE DI DIFFUSIONE
Internet, in particolare YouTube

2.1 Le tipologie di booktrailer

Dal punto di vista dei produttori dei book trailer, secondo le indicazioni di Domenico Moretti (2010) - amministratore delegato della Keitai - le categorie di suddivisione sono quattro:

- **book trailer dal vivo:** si tratta di un book trailer composto principalmente da video ripresi dal vivo, che mostrano l'ambientazione e l'atmosfera del libro, preannunciando, soprattutto tramite voiceover ma anche con testi scritti, quale sarà il contenuto del libro. La voce narrante e il video introducono lo spettatore alla trama del libro, ai personaggi principali, all'ambientazione e al periodo storico del romanzo. Questo tipo di book trailer è il più costoso in termini di tempo e denaro: si devono trovare attori, location e tecnici della ripresa video.

esempio: Il totem del lupo - Jiang Rong⁵⁹

- **book trailer fumetto:** questo tipo di book trailer è caratterizzato dall'assenza di video. La trama e l'ambientazione vengono presentate sotto forma di immagini statiche - che possono essere fotografie oppure disegni - e testi. In questo caso i costi e i tempi di produzione sono ridotti, in quanto non si necessita di location, attori o altri elementi particolari, ma il target di questo tipo di prodotto è più ristretto rispetto a quello dei book trailer dal vivo.

esempio: La condanna del sangue - Maurizio De Giovanni⁶⁰

- **book trailer d'animazione:** nei book trailer di questo tipo, la tecnica utilizzata è quella dell'animazione, che può essere a sua volta:

- *flash* (con Adobe Flash), ovvero di immagini vettoriali, utilizzata soprattutto per il web

- *tradizionale*, ovvero disegni su fogli trasparenti, sovrapponendo le parti da animare a quelle fisse e fissando sulla pellicola ogni movimento

- *3D*, ovvero modellata e animata tramite computer e che comprende anche effetti speciali in post-produzione

Per il book trailer d'animazione sono necessari professionisti del settore e un periodo di tempo importante, perciò non si tratta di un prodotto economico né in termini di tempo né tantomeno di costo.

esempio: Chiedi alla luna - Nathan Filer⁶¹

- **book trailer ibrido:** si tratta di un prodotto che fa uso di tecniche miste contemporaneamente tra

⁵⁹ Keitai s.r.l. (2006). Il totem del lupo. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=BtdB7DRvO8c>

⁶⁰ Dante, A. (2018). La condanna del sangue. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=ypBTkvaTzX0>

⁶¹ Feltrinelli. (2013). Chiedi alla luna. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=i6hEaemTjZM>

quelle elencate nelle altre tipologie. Dal momento che l'utilizzo di materiali di diversa natura permette di ridurre il quantitativo di girato dal vivo e molto spesso l'uso della grafica o di una semplice animazione riescono ad avere un forte impatto emotivo e una potenza narrativa difficilmente eguagliabili, gli ibridi possono essere realizzati a basso costo facendo ricorso alle varie tecniche in modo oculato. Si tratta, questo, del tipo di book trailer maggiormente diffuso.

esempio: *Coraline* - Neil Gaiman⁶²

La scelta della tecnica e dei metodi narrativi da utilizzare è dettata, oltre che dal budget, anche e soprattutto dal target di destinazione, cercando di parlare un linguaggio appropriato. Generalmente il book trailer fumetto e il book trailer d'animazione sono indicati ad un pubblico più giovane che ha dimestichezza con i tratti caratteristici del cartone animato e del fumetto. Il book trailer dal vivo che utilizza le tecniche narrative del film cinematografico è più indicato per un pubblico più maturo, cresciuto con il cinematografo e generalmente abituato alla lettura, mentre il book trailer dal vivo ma che utilizza le tecniche narrative del videoclip e dei suoi derivati è più indicato per le nuove generazioni, abituate a fruire velocemente dei contenuti multimediali di breve durata, non abituate alla lettura, che devono essere attratte.

È possibile codificare il book trailer anche in base al modo in cui narra il contenuto del libro: esistono

book trailer che presentano il libro puntando principalmente sul contenuto del libro stesso, utilizzando immagini, video e animazioni mai invasive che servono solo da sottofondo al testo del libro: il contenuto del libro, talvolta un unico brano, talvolta un riassunto della storia, è riprodotto in maniera fedele dal video e letto ad alta voce. Questa tipologia di book trailer si avvicina ad un'esperienza di lettura pubblica. In questo tipo di book trailer, la rimediazione è lineare e resta molto legata alla natura del medium originale, risultando indicato principalmente per i lettori che hanno già familiarità con le opere letterarie e possono apprezzare la lettura di brani del libro.

Altri book trailer presentano invece il libro attraverso un conciso riassunto, il cui scopo è quello di mostrare immediatamente la trama, i personaggi, le tematiche e le atmosfere della storia. Limitato qui è l'uso del testo del libro, che viene utilizzato principalmente nel citare qualche frase ad effetto. La narrazione è costruita su più livelli e la grafica sovrapposta al video diviene essenziale per mostrare il contenuto del libro.

Lo scrittore e videomaker Gianfranco Grenar, che definisce il booktrailer come "letteralmente un trascinatore di libri" (dalla traduzione letterale dell'inglese *book* e *trailer*), fornisce una distinzione tra tre categorie di booktrailer in base al contenuto:

- il **Rispettoso**: ricrea buona parte della trama del libro e ne può contenere interi capitoli, citazioni o

⁶² Bonsaininja Studio. (2004). *Coraline*. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=wgcwsZ8tRE8&NR=1&gl=IT&hl=it>

paragrafi. Qui le immagini sono limitate in favore dei testi e dell'audio.

esempio: *La mania per l'alfabeto* - Marco Candida⁶³

- il **Traducente**: traduce le parole in immagini. Qui le immagini ricoprono il ruolo principale e le parole sono quasi assenti, presentando più l'atmosfera e il mood che la trama

esempio: *Baciami, Giuda* - Christopher Baer⁶⁴

- lo **Sguaiato**: totalmente libero, senza gabbie creative. Qui scarseggiano le parole e somigliano a trailer cinematografici: "Danno l'impressione di voler piazzare i libri sul mercato dei film".

esempio: *Dark Demon* - Christine Feehan⁶⁵

2.2 Vantaggi e criticità

Come già esplorato nei paragrafi precedenti, tra i vantaggi dei book trailer come strumenti di promozione editoriale troviamo:

- la **possibilità di condivisione**: molti siti di blog o community on-line permettono di inserire video già presenti nei principali siti di videosharing, permettendo così all'utente di condividere un video che lo ha particolarmente colpito o interessato
- la **possibilità di diventare virale**: grazie alla possibilità di essere condiviso velocemente e ovunque, un

book trailer, se studiato nei dettagli, può diventare virale e creare una reazione di passaparola

- l'**immediatezza**: un video breve attira immediatamente l'attenzione e nel giro di pochi minuti rende chiare le idee sulle tematiche e le atmosfere del libro

- il **basso costo di produzione**: è possibile realizzare book trailer anche a costo zero come nel caso di Isabella Santacroce, autrice del libro "V.M.1846", che ha realizzato da sé il book trailer del proprio libro utilizzando solamente una musica di sottofondo e l'immagine di copertina del libro, sovrapponendo alcuni testi.

Viceversa, le criticità riscontrate, che sono anche la causa della scarsa diffusione ed utilizzo dei booktrailer, sono:

- la **diffusione esclusiva sul web**: limitando la diffusione ad un unico canale, si limita anche il numero di utenti raggiunto. La maggior parte dei lettori sceglie i libri direttamente in libreria, sotto consiglio di altri o lasciandosi ispirare al momento. Ampliare la diffusione su canali diversi, come librerie o anche lo spazio urbano, consentirebbe di suscitare non solo l'interesse dei lettori ma anche quello dei non-lettori, che altrimenti non sarebbero mai entrati in contatto con il libro.

- la **difficoltà di tradurre un artefatto testuale in uno visivo**: a differenza dei trailer cinematografici, nei quali vengono semplicemente riportati alcuni dei nodi principali del film in seguito alla sua

⁶³ Lena, M. (2007). *La mania per l'alfabeto*. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6Ka1vaawA0>

⁶⁴ Bonsaininja Studio. (2005). *Baciami, Giuda*. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU>

⁶⁵ (2006). *Dark Demon*. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=y59wS0GydAg>

produzione, creare un book trailer significa produrre nuovo materiale e scegliere contenuti audiovisivi appropriati e coerenti con il libro stesso.

- **l'elitarità:** a differenza dei best seller di grandi case editrici che possono permettersi di investire denaro affidandosi a professionisti nel settore, molti piccoli autori o case editrici autoproducono il proprio book trailer con risultati deludenti o controproducenti. Tolate le varie difficoltà nella produzione tecnica e creativa di ogni book trailer, la criticità più grande rimane quella del canale di diffusione: prendendo spunto dalla promozione cinematografica, le librerie dovrebbero poter proiettare i book trailer dei libri, creando così un maggiore interesse in loco verso il book trailer da parte dei lettori, che potranno usufruire dello strumento direttamente al momento della scelta senza la necessità di una ricerca preventiva.

2.3 Il procedimento

Sulla base delle indicazioni di Fabio Legnani (2010)⁶⁶ di Bonsaininja Studio - che ha avviato la sua carriera proprio con un book trailer - si può affermare che il procedimento creativo per la realizzazione di un book trailer è identico al procedimento creativo di

⁶⁶ Legnani, F. (2010). Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

molti altri prodotti video di nuova generazione destinati alla promozione, come spot, videoclip e sigle pubblicitari.

Nel caso del book trailer, il processo intrapreso è quello di rimediazione, ovvero l'adattamento dei contenuti di un medium nei formati di un altro. Si parte da alcuni brevi passaggi salienti e importanti del libro scelti dalla casa editrice, come la sinossi e parti di alcuni capitoli, che permettono al gruppo creativo di capire bene indirizzare il proprio sguardo. Partendo da queste fonti si sceglie che immaginario ricreare.

Per rappresentare il medium letterario nel nuovo medium dell'audiovisivo si cerca di capire l'essenza del libro, consultando l'editor e, se possibile, l'autore stesso; una volta comprese le necessità dell'editore e il budget del progetto, si iniziano a creare delle idee che devono tenere conto non solo delle potenzialità creative di chi realizzerà il book trailer, ma delle finanze disponibili al progetto. La buona riuscita di un book trailer sta nel trovare il giusto equilibrio tra la creatività, il messaggio che si vuole trasmettere, il modo in cui deve essere trasmesso, il budget a disposizione e il modo in cui si vogliono coinvolgere i lettori.

Formulata l'idea finale, il team sceglie la tecnica da utilizzare, decidendo se riportare immagini o video già esistenti oppure concentrarsi solo su grafica e animazione, in base alle esigenze comunicative e le prerogative del libro. Si conclude così la fase di

pre-produzione e si passa quella di produzione vera e propria, lavorando a stretto contatto con la casa editrice e soprattutto con l'editor, che è il legame tra casa editrice e il team di realizzazione, fino alla distribuzione all'interno della campagna di promozione del libro, principalmente sul web.

2.4 La rimediazione nei book trailer

Il book trailer, come abbiamo visto nei paragrafi precedenti, ci mostra quelli che possono essere i contenuti e le atmosfere di un libro, ci da un assaggio di quelle che saranno le nostre emozioni durante la lettura del libro; si può dire che il book trailer svolga, in maniera amplificata, le funzioni di quarta di copertina, ma nel passaggio dalla quarta di copertina al linguaggio cinematografico - ovvero nella rimediazione tra testo scritto e audiovisivo - si nasconde il rischio di contaminare il piacere della lettura.

Il book trailer deve evocare le atmosfere e i contenuti del libro evitando però il rischio di sovrapporsi in maniera troppo diretta all'immaginario del futuro lettore. Il book trailer non è un film, non deve dare una trasposizione per immagini del libro, deve solo fungere da stimolo ad una futura lettura: non deve mostrare troppo, non deve esplicitare gli elementi

- dai volti e fisionomia dei personaggi - che, in un libro, sono lasciati all'immaginazione del lettore. L'obiettivo del book trailer che è quello di promuovere un libro, non sostituirsi ad esso.

Il processo di rimediazione di un book trailer non deve essere lo stesso di una trasposizione cinematografica di un libro, esso deve rimanere in qualche modo legato alla sua forma scritta, dev'essere un tipo di rimediazione suggestiva e lasciare spazio all'immaginazione.

3. Book trailer vs Movie trailer

Per esplorare le differenze e le somiglianze tra il trailer di un libro e quello di un film, occorre prima di tutto definire cosa si intende per trailer cinematografico e quali sono le sue caratteristiche.

3.1 Il movie trailer

Il movie trailer di “Guida Galattica per Autostoppisti” (film basato sulla omonima serie di libri di Douglas Adams), pur in modo ironico e satirico, mostra una panoramica su quelle che sono le caratteristiche di un movie trailer:

“I movie trailer sono concepiti per dare un’idea del film in questione in pochissimo tempo. Di solito iniziano presentando il personaggio principale, a cui accadrà subito qualcosa di assolutamente fantastico, giusto perché qualcuno doveva fare un film su di lui. A volte questa fase è preceduta dalle parole “in un

mondo”... ma alcune volte no.

I trailer normalmente usano una voce profonda, che suona come quella di un uomo alto sette piedi che ha fumato sigarette fin dall’infanzia.

L’obiettivo è quello di creare un’opera pubblicitaria che sia originale ed eccitante, ma anche intelligente e provocatoria. In altre parole: un sacco di cose che esplodono... occasionalmente interrotte da donne in bikini.

In generale i trailer mostrano anche uomini senza cuore, antagonisti spietati, misteriose creature, delfini, violenza fisica e, naturalmente, la promessa del vero amore.

E infine vi è un montaggio finale, spesso accompagnato da musica rock, che è concepito semplicemente per spazzare via qualsiasi sinapsi sia presente nel vostro cervello.

Questo termina mostrando il titolo principale, in questo modo: The hitchhiker’s Guide to the Galaxy... seguito dalla data di uscita. In modo che il pubblico possa pianificare i prossimi mesi della propria vita di conseguenza.” (2005)⁶⁷

Anche se, come già detto, si tratta di una descrizione ironica di un movie trailer, possiamo trovare nel trailer ispirato al romanzo di Douglas Adams, le caratteristiche di qualsiasi movie trailer. Il trailer cinematografico, o movie trailer, è un breve filmato di presentazione di un film di prossima uscita. In

⁶⁷ Jennings, G. (2005). The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy (trailer 2). [video]. Disponibile da: <https://www.imdb.com/video/player/vi1099150873>

pochi minuti deve suscitare l'interesse degli spettatori, presentando le sequenze e le immagini più forti, intriganti e significative di tutta l'opera, capaci di mostrare le atmosfere del film, di accennare alla trama - più o meno vagamente -, di mettere in risalto i tratti salienti dei protagonisti e della vicenda. Come nel book trailer, tutti gli elementi vanno appena accennati e lasciati in sospeso, proprio per aumentare il desiderio dello spettatore. La musica e gli effetti sonori in generale hanno una funzione fondamentale nello scandire le sequenze del trailer e nel sottolineare le scene più importanti: sono loro che inseriscono infatti il film in un genere piuttosto che un altro. Dovendo raccontare un film in pochi minuti, spesso si ricorre alla voce narrante, che introduce alcuni elementi della storia, in modo da renderne più comprensibile lo sviluppo narrativo. Oltre al titolo, sempre presente, possono essere utilizzate scritte in sovrimpressione con payoff, citazioni, nomi dei principali attori e del regista, premi vinti e parti di recensioni.

Il canale di diffusione principale dei trailer sono le sale cinematografiche, nelle quali vengono mostrati prima dei film in programmazione, scegliendo spesso film dello stesso genere rispetto a quello che si vuole lanciare per comunicare a un pubblico sicuramente interessato alla nuova proposta ("Trailer e Teaser", 2013)⁶⁸.

Altro canale di diffusione dei trailer è la televisione, all'interno delle rubriche di telegiornali e

trasmissioni dedicate alle uscite cinematografiche del mese, oppure in versione più breve come vere e proprie campagne pubblicitarie televisive.

Per la pubblicazione in internet, si possono realizzare filmati ancora più brevi in modo da restare coerente con l'immediatezza e velocità che contraddistinguono la comunicazione online; in ogni caso, i trailer completi del film non solo sono molto diffusi in rete, ma sono anche tra i materiali video più visti in assoluto.

Sempre nella prospettiva di fornire più informazioni possibili sui film in uscita e di suscitare nel pubblico maggior interesse, si possono utilizzare anche teaser trailer. Prima ancora che venga montato il trailer definitivo, si possono diffondere online alcune brevi sequenze del film (di 30" o 1' al massimo), che cominciano a creare attesa nel pubblico.

Di seguito le caratteristiche di un movie trailer in breve:

-----MEDIA UTILIZZATI

spezzoni del film, voiceover, musica, testi

-----DURATA

breve - meno di 2 minuti

-----CONTENUTI

punti salienti del film, che contengano citazioni attraenti, presentazione del genere e della trama, informazioni su data di uscita, produzione e attori

⁶⁸ (2013). Trailer e Teaser. Disponibile da: <http://www.facciamounfilm.loescher.it/Assets/Pages/Materiali/RaccontarePerImmagine/TrailerTeaser.html>

-----VINCOLO CON IL FILM
simbiotico - contiene parti di film

-----FINALITÀ
promozionali

-----CANALE DI DIFFUSIONE
sale cinematografiche, televisione, internet

3.2 Somiglianze e differenze

Molti sono i punti in comune tra i book trailer e i movie trailer:

- medium (audiovisivo)
- breve durata
- scopo promozionale
- obiettivo di incuriosire mostrando atmosfera e genere
- presenza di uno storytelling
- legame con il prodotto (film e libro)
- legame con l'autore/regista

Ma nonostante siano due prodotti molto simili, in quanto entrambi video pubblicitari di un prodotto, sono al contempo molto diversi; innanzitutto il book trailer è rimediazione del libro, mentre il movie trailer è solo la presentazione di spezzoni importanti

ricavati dal film: per questo risulta molto più semplice, partendo dal prodotto iniziale, creare un movie trailer, poichè il processo richiederà certamente un'attenta definizione di ciò che si vuole mostrare e di come lo si vuole mostrare, ma sarà semplicemente una riformulazione breve del film, che risulterà quasi nascere spontaneamente dal film e dalle sue suggestioni. Il book trailer, invece, necessita di artefatti nuovi, di traduzione dalla parola scritta al video, della consapevolezza di ciò che vuole mostrare, attraverso le parole, il libro.

Altra differenza sono i canali di diffusione: ad oggi, almeno per quanto riguarda l'Italia, il book trailer è diffuso solo online, mentre il movie trailer, oltre alla rete, è presente, come già detto, in televisione e al cinema.

La differenza maggiore è però forse ciò che il trailer lascia di non detto: pur rispettando entrambi una certa idea di suscitare interesse nell'utente senza mostrare troppo, il movie trailer presenta, in ogni caso, molto più dettagliatamente la trama di quanto non faccia il book trailer, che invece cerca di lasciare impressioni su atmosfera e mood, piuttosto che sulla vicenda in sè.

4. Conclusioni

Essendo il book trailer una forma di rimediazione, come si è visto nei paragrafi precedenti, esso necessita una certa aderenza al libro che sta pubblicizzare, in modo però diverso da quello che il movie trailer fa con il film: per rendere il book trailer un valido strumento di promozione editoriale - dal punto di vista dell'autore e degli editori - e di scelta del libro - dal punto di vista dei lettori - è necessario che esso rispetti l'atmosfera del libro senza invadere lo spazio dedicato all'immaginazione; non si tratta di una trasposizione cinematografica di un libro, ma di un assaggio, di un punto d'accesso che - come l'estratto del libro - porta il lettore a capire non cosa leggerà ma in che ambito il racconto sarà posizionato.

La maggiore criticità dei book trailer si è scoperta essere l'esclusiva diffusione e fruizione online, soprattutto su YouTube; nonostante la realtà del videosharing sia utilizzata da molti lettori che fanno uso di videorecensioni e commenti online, la diffusione di book trailer online non consente la fruizione migliore dello strumento. Da questi presupposti ci si avvia verso la ricerca di un nuovo supporto in cui visualizzare e fruire interamente - attraverso

esperienze immersive che coinvolgono, come detto nei capitoli precedenti, il lettore nella storia e nell'ambientazione, all'interno di un sistema che - oltre all'immersività - offre la possibilità di visitare moltissimi luoghi in un'unica postazione.

5. L'IMMERSIVE DESIGN

tecnologia e narrazione

5. L'IMMERSIVE DESIGN

Sulle basi di quanto detto precedentemente riguardo l'immersione e l'interattività in relazione alla trasposizione e alla narrazione transmediale, in questo capitolo verranno mostrate le nuove forme di tecnologia immersiva, cioè dell'Immersive Design: una progettazione consapevole legata all'esperienza e al coinvolgimento dell'utente che, in questo modo, diventa più attivo - seguendo lo stesso processo su cui si sta muovendo il lettore del futuro. Da questi presupposti ci si muove verso l'offerta di un quadro completo delle possibilità tecniche di queste nuove tecnologie immersive e partecipative e, in seguito, verso la giustificazione delle scelte progettuali.

1. Immersività

Il concetto di *immersività* è stato indagato in primo luogo dai teorici della letteratura e del cinema, e successivamente è stato associato all'ambito della realtà virtuale.

Il termine *Immersive Design* è stato introdotto dal production designer inglese Alex McDowell, che ha coniato il termine nel 2007 nell'ambito di una discussione sulle discipline basate sullo storytelling, nel contesto delle nuove tecnologie digitali e virtuali.

Poiché gli approcci che riguardano la parola *immersione* provengono da molte aree diverse, la parola *immersività* non ha una definizione universale; spesso è utilizzata per descrivere l'esperienza della realtà virtuale o della realtà aumentata, per installazioni e videogiochi. Il generale, il senso reale di immersione rimane vago, ma tutte le sue definizioni hanno in comune la caratteristica dell'assorbimento e del coinvolgimento. Katie Salen e Eric Zimmerman (2006)⁶⁹, game designer di Gamelab, considerano l'immersività come una *doppia coscienza*, perché, nonostante l'immersione in un'altra realtà, il soggetto è cosciente che si tratti di una finzione.

Un dispositivo immersivo può essere utilizzato per

⁶⁹Salen, K. & Zimmermann, E. (2006). The Game Design Reader. A Rules of Play Anthology. USA: MIT Press

percepire la realtà in un altro modo, per esempio nella realtà aumentata; partendo da questo utilizzo, le potenzialità dell'esperienza immersiva possono essere indirizzate verso il cambiamento o il supporto alla percezione dell'ambiente o del luogo in cui ci si trova o, più in generale del contenuto.

Nell'ambito della realtà virtuale, l'immersività indica il grado con cui il fruitore è emozionalmente e sensorialmente immerso in tale realtà, cioè quanto questa occupa la sua attenzione e tutto il suo apparato percettivo.

L'immersività si crea quando si può tracciare una linea immaginaria oltre la quale la realtà che percepiamo cambia. La realtà aumentata è un altro tipo di realtà virtuale immersiva, che permette all'utente di essere informato su aspetti del suo ambiente che altrimenti non noterebbe, o farebbe più fatica a identificare. Si tratta, anche questa di una realtà immersiva. Possiamo quindi dedurre che un dispositivo immersivo farà entrare in una realtà alternativa, sovrapponendo contenuti o strati di significato alla realtà vera e propria.

Alcuni sostengono che l'immersività sia direttamente collegata alla narratività, come lo scrittore britannico Kevin Brooks (2018)⁷⁰, che nel suo articolo "*There is nothing virtual about immersion*" scrive: "è sempre importante coinvolgere la mente delle persone, almeno fino a un certo punto. A volte, il modo migliore per coinvolgere la mente delle persone è coinvolgere i loro corpi [...] La storia è come

⁷⁰ Brooks, K. (2018). *There is nothing virtual about immersion*. Disponibile in: <http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/immersiveNotVirtual.pdf>

l'acqua; ci circonda, ci influenza e ci definisce così profondamente che diventa difficile da riconoscere e analizzare come una forza trainante nelle nostre vite. La realtà virtuale (e aumentata) può aiutarci a vedere il nostro quotidiano reale un po' migliore, perché creando nuovi mondi virtuali, possiamo vedere quello che potremmo aver tralasciato, attraverso il confronto con la nostra vita quotidiana. [...] Sperimentando una storia ben raccontata, creiamo il nostro ambiente immersivo personale, con dettagli non rivelati dai media digitali. L'aggiunta tecnologica dovrebbe implementare l'immersione già presente nel sistema umano. [...] Da un'esperienza psicologicamente immersiva, ricaviamo le stesse emozioni che ricaviamo da un tuffo nell'oceano [...] la sensazione di essere circondati da una realtà completamente diversa; così diversa come l'acqua è diversa dall'aria, che cattura tutta la nostra attenzione, il nostro intero apparato percettivo"³³.

Nell'ambito di questa tematica, fondamentali risulta il concetto di storytelling, l'organizzazione dei contenuti in forma narrativa: il designer progettista produce e consegna all'utente esperienze necessariamente di qualità, immersive, memorabili e uno degli elementi che risultano più efficaci nella progettazione delle esperienze e in generale nel design della comunicazione - che di esperienze si occupa - è lo *storytelling*.

³³ Brooks K., *There is nothing virtual about immersion*, 2018

1.2 Lo storytelling

Lo *storytelling*, o narrazione, è la creazione di veri e propri mondi e, qualsiasi siano le sue modalità di fruizione, influenza necessariamente le vite degli utenti.

Lo storytelling è il modo in cui una storia viene raccontata, in cui la cornice spazio-temporale viene costruita attorno alla storia; esso dirige l'attenzione di chi ascolta e detta il risultato dell'esperienza, ovvero una serie di eventi che si sviluppano nel tempo seguendo un percorso che ha un inizio, uno sviluppo e una fine. Questa sequenza è il fondamento per la comprensione del senso: un evento isolato non ha un significato in sé, ma acquista un valore in relazione alla posizione che occupa nella sequenza degli eventi che compongono la trama.

Il ricercatore Max Giovagnoli (2011)⁷¹ sostiene che per costruire narrazioni che facilitino la partecipazione e la condivisione dell'immaginario di un racconto articolato su più media, sia necessario orientarsi verso la fruizione autonoma della sua storia da parte del pubblico, esplicitando piccole parti della trama.

La narrazione è un atto comunicativo e “non potremmo considerare narrazione ciò che si riduce a essere un'esclusiva costruzione di rappresentazioni fini a se stesse, poiché non vengono attivate dal

⁷¹Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Rimini: Apogeo Education

processo di comunicazione che le assevera come esistenti. [...] una narrazione priva di fruitori, attivi o passivi, non è una narrazione perché è una rappresentazione non veicolata dalla comunicazione verso qualcuno” (Pinardi, 2010)⁷².

Il rischio nell'impiego dello storytelling compare se esso viene inteso come finzione e l'idea di narrativa viene interpretata come un racconto coerente e lineare che presenti nella sua interezza la storia di un oggetto, un sito, o una comunità, quando viene data l'illusione che i fatti siano presentati nella loro interezza e che niente di rilevante venga omissso.

Esistono varie tipologie di storytelling a seconda dei media e dei modelli che si decide di adottare e dei criteri in base ai quali si organizza la narrazione; la più significativa tra queste ai fini di questa tesi è il Digital Storytelling, o narrazione digitale.

1.2.2 Il digital storytelling: definizione e tipologie

Il *digital storytelling*, ovvero la narrazione realizzata con strumenti digitali (web apps, webware), consiste nell'organizzare contenuti selezionati dal web in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, in modo da ottenere un racconto costituito da molteplici elementi di vario formato e su vari supporti.

⁷²Pinardi, D. (2010). *Narrare. Dall'Odissea al mondo Ikea. Un riflessione teorica. Un manuale operativo*. Vedano al Lambro: Paginauno

Lo storytelling sta alla base dell'esperienza digitale, creando interattività, personalizzazione e partecipazione e dando forma a un'esperienza significativa. Il digital storytelling - e lo storytelling in generale - nell'ambito culturale ha il ruolo di interpretazione, ovvero l'attività educativa che ha lo scopo di far vedere l'anima delle opere, i loro significati e relazioni, tramite l'esperienza diretta, che non si limita a comunicare delle informazioni, ma ha il compito di rivelare le verità intrinseche che vi stanno alla base e stimolare la curiosità dell'utente tramite la comparazione con l'esperienza personale. Per questo, il raccontare non deve essere inteso solo come spiegare: si tratta piuttosto di mediare, narrare la storia e far emergere un nuovo significato per gli oggetti del passato, a partire dal vissuto, dalle concrete esperienze, dalle memorie e dai significati elaborati e offerti dalle comunità interpretanti dei fruitori.

Il digital storytelling è praticabile attraverso diversi strumenti, chiaramente digitali; delle tipologie di storie che possono essere create tramite questi strumenti, troviamo di seguito una classificazione che, dato il continuo aggiornamento dei contenuti e servizi del web, non ha pretese di essere univoca né universale:

Storytelling e timeline

La realizzazione di *timeline* è una forma di narrazione di eventi ordinati cronologicamente. Le varie risorse individuate nel web intorno a un tema, un

evento, una problematica, un personaggio, vengono disposte in forma di schede o slide, entro una successione cronologica rappresentata da una barra e disposte secondo la cronologia opportuna.

La timeline si presta ad un utilizzo didattico nelle discipline umanistiche come storia, letteratura, scienze politiche, ecc.

Lo storymapping

Lo *storymapping* è una forma di storytelling che utilizza mappe geografiche o immagini per inserire in esse una serie di link a risorse web relativa a una determinata tematica in modo da ottenere un percorso navigabile. Questo tipo di narrazione è molto utilizzato in inchieste e dossier di mass media e testate giornalistiche.

Transmedia storytelling

Il *transmedia storytelling* consiste in una storia organizzata in un ambiente, modellato su contenuti reperibili sul web di vario formato (immagini, video, animazioni, testi, suoni, musiche, news, ecc.), relative ad un dato evento, tema, problema o personaggio, in modo da ottenere un racconto multimediale e ipertestuale; anche questa forma di storytelling è particolarmente utilizzata nell'ambito giornalistico e può essere utile per illustrare un progetto.

Visual storytelling

Al giorno d'oggi, stiamo sorpassando le parole muovendoci sempre di più verso la comunicazione visiva: le immagini attraggono l'attenzione più di un testo, poiché al nostro cervello basta una frazione di

secondo per elaborarle.

Oggi si parla molto quindi di questa tendenza al visual storytelling e di come la creazione di un immaginario personalizzato possa aiutare la comunicazione, che sia di un'azienda, di un prodotto e sociale. Il visual storytelling è una storia raccontata attraverso l'utilizzo di immagini. Le possibilità di utilizzo di un'immagine sono svariate:

- presentazione o slideshow accompagnate da link, testi, voiceover.
- accompagnata da link a risorse multimediali e/o voiceover rendendola interattiva
- album o bacheche di immagini accompagnate da didascalie

Video storytelling

Il *video storytelling* è una narrazione web o browser based, in cui il video è manipolabile attraverso l'inserimento di testo, link, annotazioni, immagini. Si tratta quindi di video interattivi che possono contenere al loro interno elementi multimediali.

1.2.3 Digital Content Curation

Con lo sviluppo dei media comunicativi e la rivoluzione digitale, la sfera dei saperi e delle informazioni, si dilata a tal punto da produrre quello che attualmente viene definito il fenomeno dell'*overload informativo*, ovvero una sovrabbondanza di contenuti che genera confusione e mancanza di senso. Non si

tratta solo di un fenomeno quantitativo - che in tal caso potrebbe essere risolto con più efficaci strumenti di classificazione e categorizzazione - legato ad un'impossibilità di una catalogazione univoca e universale del sapere, bensì anche e soprattutto di un problema qualitativo: le informazioni, senza una qualche relazione che le organizza, tanto più sono sovrabbondanti, tanto più ingenerano assenza di significato. Nel web questo fenomeno raggiunge livelli estremi, dal momento che, potenzialmente, tutto lo scibile e il dicibile vengono condivisi nella rete determinando così difficoltà ad orientarsi e utilizzare efficacemente la conoscenza per individuare ciò che ci interessa.

La *digital content curation* risponde all'esigenza di dominare l'informazione orientandosi in essa e rendendola concretamente utilizzabile per un uso personale e conoscitivo; l'autore e blogger Robin Good (n.d.)⁷³ in un post dal titolo "*Content Curation*" ne dà una definizione: "La Content Curation è una metodologia di esplorazione conoscitiva personale così come un approccio all'apprendimento e al giornalismo basato sulla raccolta, organizzazione e presentazione di informazioni mirate a creare risorse esaustive su un argomento specifico"(Good, n.d.). La curation consiste quindi nel selezionare, entro il vasto mare informativo del web, quei contenuti attinenti a un certo tema per commentarli, riconsuetualizzarli e offrirli ad un'utenza specifica con un bisogno specifico.

⁷³ Good, R. (n.d.). Content Curation. Zeef. Disponibile da: <https://contentcuration.zeef.com/robin.good>

2. Interattività

Fondamentale nell'ambito dell'Immersive Design, è l'interattività, elemento chiave del linguaggio digitale, esperienza attiva che distingue i media digitali dai media classici, fruiti passivamente. Secondo dall'Enciclopedia Treccani, l'interattività è il “tipo di relazione che si stabilisce tra i media digitali e i loro utenti, che sottolinea il ruolo di partecipazione attiva offerto dal medium ed esercitato dall'utente all'interno di un processo di trasferimento di informazioni mediato dal computer” (“Interattività”, 2012)⁷⁴.

Punto focale di questa definizione è la partecipazione attiva dell'utente e la possibilità che egli ha di influenzare il contenuto.

Secondo il professore danese Klaus B. Jensen (1999)⁷⁵, l'interattività è “la misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata” e ne distingue quattro categorie:

- **interattività trasmissiva:** la possibilità dell'utente di scegliere le informazioni all'interno di un sistema di comunicazione unidirezionale
- **interattività consultiva:** la possibilità dell'utente di scegliere le informazioni all'interno di un sistema di

comunicazione bidirezionale

- **interattività conversazionale:** la possibilità dell'utente di elaborare e inserire contenuti all'interno di un sistema bidirezionale (posta elettronica, chat)
- **interattività registrativa:** la possibilità dell'utente di inserire contenuti ai quali il sistema replica in modo adattivo (intelligenza artificiale).

⁷⁴ Interattività. (2012). In Enciclopedia Treccani. Lessico del XXI secolo. Disponibile da: http://www.treccani.it/enciclopedia/interattivita_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

⁷⁵ Jensen, K.B. (1999). *Semiotica sociale dei media*. Roma: Meltemi

³⁶ Enciclopedia Treccani, riguardo a *interattività*

3. Tecnologie immersive e interattive

Le tecnologie immersive si riassumono, in generale in quattro categorie:

Virtual Reality, VR - realtà virtuale

La *Realtà Virtuale* (VR) consiste nell'immersione dell'utente in un ambiente artificiale nel quale, tramite dispositivi specifici, quali visori, auricolari o guanti, entra a contatto con un mondo completamente simulato e digitalizzato ed è fruibile solo tramite quegli strumenti.

Anche se, a livello teorico, la realtà virtuale potrebbe essere costituita attraverso un sistema totalmente immersivo polisensoriale (più specificamente *realtà virtuale immersiva* o RVI), attualmente il termine è applicato solitamente alle simulazioni virtuali create attraverso l'uso del computer, dai videogiochi visualizzati su un normale schermo, alle applicazioni che richiedono l'uso degli appositi guanti muniti di sensori e infine al World Wide Web.

La realtà virtuale immersiva, può essere utilizzata grazie ad alcune periferiche, alcune delle quali non ancora utilizzate:

- **visore**: casco o occhiali in cui gli schermi vicini agli occhi annullano il mondo reale dalla visuale dell'utente. Il visore può inoltre contenere dei sistemi per

la rilevazione dei movimenti, in modo che girando la testa o gli occhi da un lato, ad esempio, si ottenga la stessa azione anche nell'ambiente virtuale

- **auricolari**: trasferiscono i suoni all'utente



fig. 10



fig. 11

- **wired gloves**: guanti che rimpiazzano mouse, tastiera, joystick e qualsiasi altro sistema manuale di input. Possono essere utilizzati per i movimenti, per impartire comandi, digitare su tastiere virtuali, ecc

- **cybertuta**: una tuta indossabile che può simulare il tatto e realizzare una scansione tridimensionale del corpo dell'utente e trasferirla nell'ambiente virtuale.



fig. 12



fig. 13

- fig. 10: visore VR
 fig. 11: visore VR con auricolari integrati
 fig. 12: wired gloves
 fig. 13: cybertuta

Augmented Reality, AR - realtà aumentata

Con il termine *Realtà Aumentata* (AR) si intende quella visione diretta o indiretta di un ambiente fisico reale che viene migliorato, ampliato o modificato in tempo reale sovrapponendo ad esso informazioni generate virtualmente. La AR ci permette di vedere il mondo reale, ma aumentato con l'aggiunta di oggetti virtuali o la rimozione di oggetti reali.

Il termine *realtà aumentata* viene coniato per la prima volta nel 1990 dai ricercatori di Boeing - la più grande azienda costruttrice statunitense di aeromobili e del settore aerospaziale - Tom Caudell e David Mizell, mentre progettavano un sistema di ausilio al montaggio. In quel caso, il termine è stato usato per descrivere un display digitale utilizzato dagli elettricisti degli aerei che mescolavano la grafica virtuale con una realtà fisica.

Ronald T. Azuma (1997)⁷⁶, pioniere e innovatore nel campo della Realtà Aumentata e membro dell'Institute of Electrical and Electronic Engineers (IEEE), nel suo trattato del 1997 "A survey of Augmented Reality", definisce quelle che devono essere le caratteristiche della Realtà Aumentata:

- la combinazione di oggetti reali e virtuali che coesistono in un ambiente reale
- il funzionamento interattivo ed in tempo reale
- la sovrapposizione di oggetti reali e virtuali tra di loro.

La maggior parte dei primi prototipi di Realtà Aumentata si concentrava sulla visualizzazione di

informazioni registrate nel mondo reale e non era importante come i potenziali utenti avrebbero interagito con tali sistemi; infatti, i primi prototipi interattivi basavano la loro interfaccia sul *desktop metaphors*, come un menu sullo schermo o l'adattamento dell'interfaccia utente con grafiche studiate dal mondo della realtà virtuale, con difficoltà nel proporre una grafica accattivante mostrando dati virtuali. Perciò, vengono riscontrati due trend nella ricerca della AR Interaction, ai aggiunta a quelli suggeriti da Azuma (1997):

- l'utilizzo di device eterogenei per sfruttare il vantaggio di diversi display
- l'integrazione con il mondo fisico attraverso interfacce tangibili.

All'interno dell'ambito della Realtà Aumentata, troviamo la **Spatial Augmented Reality (SAR)**, che utilizza videoproiettori, elementi ottici, ologrammi, tag di radio frequenze e altre tecnologie di tracking per generare informazioni grafiche allineate all'ambiente fisico senza dover indossare o portare con sé un device, integrando la tecnologia con l'ambiente. Ciò consente alla SAR di adattarsi a gruppi di utenti consentendo anche la collaborazione tra di esse, risultando utile e interessante in università, laboratori, musei e per grandi presentazioni o esibizioni con interazione limitata.

Esistono tre differenti tipologie di SAR:

- **video-see through**: tramite uno schermo: è una tecnica comune utilizzata se il sistema non deve

⁷⁶ Azuma, R.T. (1997). A survey of Augmented Reality. Disponibile da: <https://www.cs.unc.edu/~azuma/ARpresence.pdf>

essere mobile in quanto è più economico

- **optical-see through:** genera immagini allineate all'interno di un ambiente fisico e usa elementi come specchi planari o curvi, schermi trasparenti o ologrammi ottici

- **aumento diretto:** proiezione frontale direttamente sulla superficie di oggetti fisici, comportando una calibrazione complessa vincolata alla dimensione, forma e colore delle superfici degli oggetti fisici ma un campo di visualizzazione quasi illimitato.

Questi display hanno il vantaggio che non richiedono occhiali speciali per accomodare gli occhi dell'utente durante la messa a fuoco, ma ogni volta il proiettore deve essere calibrato in base all'ambiente o alla distanza a cui si intende proiettare. Per risolvere questo problema, possono essere utilizzati dispositivi come il CAVE che ha calibrazione automatica.

Mixed Reality, MR - realtà mista

In "A taxonomy of Mixed Reality Visual Displays", Paul Milgram (1994)⁷⁷ - scienziato e ricercatore presso ATR Communication System Research Laboratories - e Fumio Kishino - capo del dipartimento di Intelligenza Artificiale dello stesso istituto - propongono le basi della *Realtà Mista*, definendola come una fusione tra il mondo reale e lo spazio virtuale, come un'incorporazione di oggetti virtuali in uno spazio tridimensionale reale o in alternativa di oggetti reali in un ambiente sintetico digitale, e come una tecnologia che combina, in un dato spazio e

tempo, oggetti fisici dal mondo reale e oggetti generati dal computer.

Immersive Content, IC - contenuto immersivo

Il *Contenuto Immersivo* è una particolare tecnologia che, attraverso il tracciamento dei corpi, del movimento, della luce e di vari altri parametri, crea esperienze coinvolgenti di forte valore cognitivo, percettivo ed emotivo. Questo sistema utilizza sensori che rilevano la presenza umana tracciando il movimento in tempo reale. L'utente può interagire adoperando semplicemente il proprio corpo e senza alcun controller da impugnare.

Le tecnologie a Contenuto Immersivo possono essere utilizzate per potenziare le performance in eventi live, installazioni interattive, totem multimediali, visite virtuali in edifici storici, musei, creare scenari immaginari a scopo promozionale, educativo o ludico.

L'esperienza interattiva è un sistema immediato che veicola una nuova modalità di entrare in contatto con lo spazio e gli elementi virtuali per attirare l'attenzione degli utenti e aumentare il loro livello di engagement.

⁷⁷ Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. Disponibile da: https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays

3.1 Dispositivi

I dispositivi per la visualizzazione degli ambienti reali e virtuali si possono dividere in:

- **cathode ray tube (CRT)**: monitor semplice; è lo strumento visivo più basilare per la realtà virtuale, sebbene vengano utilizzati anche altri tipi di monitor. Il sistema più ampiamente usato è un piccolo display monoscopico la cui prospettiva è basata sul modello mitico della macchina fotografica del Rinascimento.

- **head-mounted display (HMD)**: display indossato sul capo e che posiziona le immagini reali e virtuali davanti la visuale dell'utente. Questi dispositivi sono i più flessibili e diretti nel presentare l'implementazione della realtà anche se risultano ingombranti da indossare, scomodi e hanno un campo visivo limitato. Poiché l'occhio deve continuamente spostare la messa a fuoco tra i livelli, l'HMD presenta dei problemi di percezione visiva. Essendo il display attaccato alla testa, la visione è diversa rispetto a come normalmente si vedono le cose e i movimenti bruschi del capo possono non creare una sovrapposizione coerente tra oggetti reali e oggetti virtuali. Gli HMD si distinguono a loro volta in:

- *optical see-through*: a ottica monoculare; richiede all'utente di indossare due camere sulla propria testa e viene richiesta l'elaborazione di entrambe le

fotocamere per avere sia la parte reale che quella virtuale, con una risoluzione maggiore

- *video-see through*: a ottica binoculare; la vista aumentata è processata dal computer e consente un maggiore controllo sul risultato, per tale motivo la sincronizzazione dell'immagine virtuale con la scena reale permette un preciso controllo sui tempi, non creando nessun ritardo nella sovrapposizione

- *handheld display*: piccoli device computerizzati con un display che l'utente può tenere nella propria mano, sono flessibili, supportano applicazioni mobile di Realtà Aumentata e mirano a sostenere una gestione mobile senza fili e senza restrizioni. Attualmente è la soluzione migliore per introdurre l'AR in un mercato di massa a causa dei bassi costi di produzione e della facilità d'uso. Tra gli svantaggi degli Hand-Held display si notano:

- la necessità di una buona memoria e di ottimi processori

- la dimensione dello schermo è limitata perché avviene il fenomeno di percezione chiamato *Parks Effect*: bisogna spostare il device per navigare attraverso uno spazio di informazioni che è più grande del dispositivo di visualizzazione

- non si può modificare la messa a fuoco

- una o più mani sono impiegate nell'utilizzo *spatial display*: qualsiasi oggetto su cui sia proiettato un contenuto tramite videoproiettori, elementi ottici, ologrammi, tag di radio frequenze, 3D mapping. Gli *spatial display* fanno parte della *Spatial*

Augmented Reality che, come già detto, genera informazioni grafiche allineate all'ambiente fisico senza dover indossare o portare con sé un device, integrando la tecnologia con l'ambiente. Tra questi display troviamo le tecnologie **CAVE**, che analizzeremo nel paragrafo successivo.

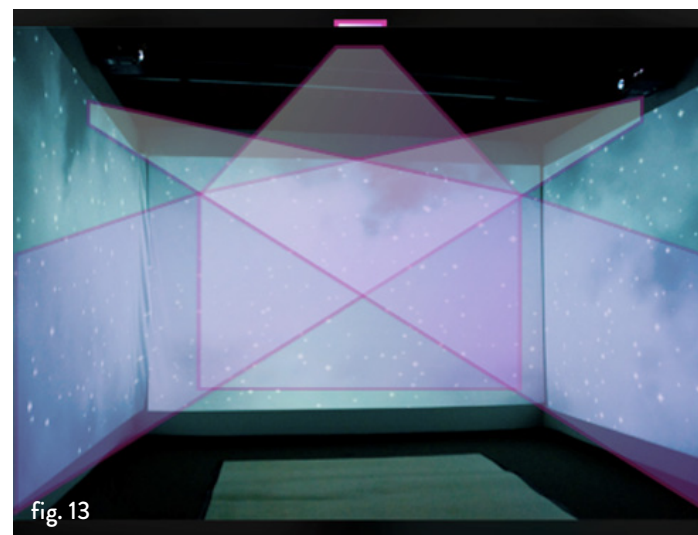
3.1.2 CAVE Technologies

All'interno della Spatial Augmented Reality nell'ambito del design dell'ambiente e immersivo, un ruolo di particolare importanza è ricoperto dalle **CAVE Technologies**.

CAVE è l'acronimo per *Cave Automatic Virtual Environment* e fa riferimento, inoltre, al "Mito della Caverna" di Platone, dove il filosofo contemplava la percezione, la realtà e l'illusione: Platone ha usato l'analogia di una persona davanti ad una caverna animata da ombre, che diventano le sue uniche basi che ha per crearsi un'idea di quali sono gli oggetti reali (Kenyon, 1995)⁷⁸.

I CAVE sono ambienti per la realtà virtuale immersiva, costituiti da una stanza a forma di cubo in cui pareti, pavimenti e soffitti sono schermi di proiezione. Il CAVE è, in sintesi, un ambiente multi-user, a dimensione e forma di stanza, in alta risoluzione e con tecnologie 3D e audio.

⁷⁸ Kenyon, R.V. (1995). The Cave Automatic Virtual Environment: Characteristics and Applications (trad. personale). Relazione presentata al convegno NASA Conference. University of Illinois at Chicago, Chicago. Disponibile da: https://www.cs.uic.edu/~kenyon/Conferences/NASA/Workshop_Noor.html



Per definire la tecnologia CAVE, sono spesso utilizzati i concetti di *sospensione dell'incredulità* e *prospettiva centrata sullo spettatore* (Carozzino, n.d.)⁷⁹: *Sospensione dell'incredulità*: nato in relazione alla critica cinematografica, questo termine è definito come la capacità di cedere a una simulazione ignorando il suo mezzo. I primi tentativi dell'industria dell'intrattenimento di ottenere una migliore sospensione dell'incredulità hanno gettato le basi per l'attuale ricerca sulla realtà virtuale. La sospensione dell'incredulità è una parte fondamentale dell'uso efficace di un'interfaccia di realtà virtuale: finché non possiamo ignorare l'interfaccia e concentrarci sull'applicazione, la realtà virtuale rimarrà soltanto una nuova esperienza invece di un nuovo strumento di visualizzazione efficace.

fig. 13: CAVE in cui si possono notare le proiezioni sui tre schermi

⁷⁹ Carozzino, M. (n.d.). Intervista a Marcello Carozzino sui sistemi C.A.V.E. (cave automatic virtual environment) - sistemi di realtà virtuale immersiva [Intervista di L. Mori]. Disponibile in: https://www.academia.edu/13554197/Intervista_a_Marcello_Carozzino_sui_sistemi_C.A.V.E._cave_automatic_virtual_environment_-_sistemi_di_realt%C3%A0_virtuale_immersiva

Prospettiva centrata sul visualizzatore: la simulazione prospettica di sistemi di visualizzazione comuni risale al Rinascimento e si basa su una mitica telecamera posizionata lungo un asse esteso perpendicolare al centro dello schermo. La prospettiva centrata sul visualizzatore simula la vista prospettica dalla posizione del visualizzatore. Per mantenere una prospettiva corretta, viene comunemente utilizzato un sensore che riporta continuamente la posizione dello spettatore al sistema. Senza questa prospettiva, lo spettatore non diventa parte dell'ambiente e una sospensione totale dell'incredulità diventa sempre più difficile.

3.1.2.2 Nascita, sviluppi e applicazioni

Sviluppata dal Professor Daniel J. Sandin e dagli informatici Thomas DeFanti e Carolina Cruz-Neira presso la University of Illinois di Chicago, il primo CAVE fu presentato al SIGGRAPH - la conferenza sulla grafica computerizzata organizzata annualmente negli USA dall'ACM SIGGRAPH organization - del 1992 (Kenyon, 1995). Da quel momento, i CAVE sono utilizzati per la ricerca in una vasta gamma di discipline tra cui archeologia, architettura, arte, biologia, geometria, geologia, ingegneria, medicina e sanità, meteorologia e fisica.

Molti sono i campi di applicazione delle tecnologie

CAVE:

- design: revisione di progetti, soprattutto di product e interior design
 - ingegneria: presentazione di prodotti, strumenti o funzionamenti di macchinari in modo da mostrarli per intero e nel dettaglio
 - formazione: simulazione di situazioni rischiose o di grande responsabilità in vari ambienti di lavoro (medicina e chirurgia, volontariato e gestione delle emergenze, ...) in modo da imparare le procedure senza alcun rischio
 - architettura: simulazione di ambienti interni o urbani in modo da sperimentare il risultato finale prima di procedere alla realizzazione
 - educazione: presentazione di contenuti educativi per lo studio di materie quali la geologia, l'astrologia, l'arte, la meteorologia
 - healthare: trattamento e riabilitazione di soggetti con patologie legate a processi cognitivi, come l'autismo, o con disturbi da stress
 - pubblicità: campagne pubblicitarie di oggetti ed esperienze, soprattutto se legate all'ambiente inteso come ciò che ci circonda, perciò automobili, viaggi, ...
 - arte: mostre interattive o immersive
- intrattenimento: giochi ed esperienze interattivi e immersivi

Nel capitolo "6. Il Progetto", vedremo alcuni interessanti casi in cui è stata utilizzata la tecnologia CAVE.

3.1.2.3 Funzionamento e caratteristiche

Come già detto, il CAVE è un sistema di realtà virtuale con un massimo di 6 piani di visualizzazione ortogonali fissi. Le immagini 3D vengono proiettate sulle pareti e sul soffitto della stanza in combinazione con il suono integrato in un apposito sistema di audio surround, in maniera tale da avvolgere completamente l'utente nel mondo virtuale.

A differenza degli altri sistemi VR, nel CAVE l'utente non indossa un HMD, ma solo delle cuffie audio, nel caso in cui il suono non fosse - come accade nella maggior parte dei sistemi - integrato nel CAVE. L'utente si limita quindi a camminare all'interno del CAVE e a interagire con gli oggetti virtuali che incontra mediante dei controller tenuti in mano.

Il CAVE è quindi una stanza 3 x 3 x 2,7 m, costituita da tre schermi per retroproiezione sui muri e uno per la proiezione verso il basso sul pavimento. Un computer fornisce le immagini - in formato stereoscopico - proiettate su ogni schermo, creando un ambiente virtuale coeso. Un sistema audio controllato dal computer permette una capacità di sonificazione in diverse casse.

L'intero sistema è contenuto in una stanza di 9 x 6 x 4 m con illuminazione molto bassa per permettere la fruizione del contenuto nel CAVE senza

interferenze luminose esterne.

Il CAVE nasce anche in risposta ai problemi strutturali e funzionali riscontrati nelle tecnologie HMD della realtà virtuale (Kenyon, 1995), tra cui:

- immagini in tempo reale di tipo semplicistico
- risoluzione inaccettabile: i comuni HMD offrono una risoluzione di due volte peggiore all'essere legalmente cieco
- difficoltà nel condividere esperienze tra due o più persone
- modelli di colori e luci primitivi
- impossibilità di successivi perfezionamenti dell'immagine
- eccessiva sensibilità ai movimenti della testa
- difficile integrazione con dispositivi di controllo
- disorientamento
- scarsa integrazione polisensoriale

A livello di caratteristiche ingegneristiche, il CAVE possiede:

- ambiente virtuale multi-persona
- retroproiezione in una stanza di 3 x 3 x 2,7 m
- ampio campo visivo (dai 90° ai 180° in base alla distanza dell'utente dagli schermi)
- immagini a colori ad alta risoluzione
- presentazioni video 3D immersive interne
- proiezioni stereo fuori asse
- sensori e tracker di interazione dell'utente tramite movimenti di mani e testa
- presenza di oggetti virtuali e reali

- sistema di audio 3D
- sistema di congiungimento tra muri e pavimento (SGI Onyx con tre Reality Engine)
- nessun feedback tattile
- alte spese di costruzione

3.1.2.3.2 Audio/video

Il CAVE utilizza una *proiezione a finestra*, in cui il piano e il relativo centro di proiezione sono specifici per ogni occhio, creando quindi una proiezione prospettica fuori asse. La giusta prospettiva e le proiezioni stereo sono basate su indicazioni del sensore di posizione (Kenyon, 1995).

Ogni schermo si aggiorna a 96 o 120 Hz con una risoluzione di rispettivamente 1025 x 768 o 1280 x 492 pixels per schermo.

Il CAVE ha una vista panoramica che varia da 90° a 180° in base alla distanza dell'utente rispetto agli schermi; il campo visivo diretto è di circa 100°. In ogni caso, la riduzione di risoluzione e la velocità di aggiornamento possono essere superati attraverso qualche cambiamento nel design dei sistemi di display e dei proiettori attuali, ad esempio raddoppiando il numero di proiettori per schermo proporzionalmente al numero di processori grafici potrebbe ristabilire la risoluzione originale e tasso di aggiornamento.

Ad oggi, solo il suono direzionale è prodotto internamente al sistema audio del CAVE, ma nel futuro si potrebbe adoperare una produzione di audio-3D, usando la cosiddetta *Head-Related Transfer Function* (HRTF), ovvero la capacità di appositi sensori di rilevare le funzioni cerebrali degli utenti; un problema significativo per l'audio 3D è che, al momento, possono essere raccolti solo i dati di un utente alla volta, quindi il suono riproposto sarebbe corretto solo per quell'utente (Kenyon, 1995).

4. Il Laboratorio ED-ME

Il Laboratorio interdipartimentale sull'Environmental Design and Multisensory Experience (EDME) opera, all'interno del Politecnico di Milano,



nell'ambito dell'Environmental Design (ED) ed è "focalizzato sui processi di progettazione di ambienti "smart", flessibili, adattativi ed eco-compatibili, che integrano il design dello spazio con i fattori percettivi e tecnici del colore, dei materiali e della luce, degli odori, della rappresentazione multimediale di fenomeni complessi, della realtà virtuale e aumentata, della interazione fisica con gli oggetti e dell'interazione con l'ambiente, i suoi dispositivi digitali ed suoi artefatti"

(Bisson, n.d.)⁸¹. L'ED, essendo interdisciplinare, si avvale di conoscenze legate, oltre che al design, all'ICT, all'ingegneria dei materiali, alla sostenibilità dei sistemi, all'arte, alle neuroscienze, all'innovazione dei prodotti e dei processi industriali.

Il laboratorio, proposto da ricercatori appartenenti a quattro Dipartimenti del Politecnico di Milano che lavorano su tematiche multidisciplinari, è organizzato sul tema dell'esperienza virtuale interattiva multisensoriale, risponde alla necessità di uno spazio fisico con tecnologia ICT innovativa che comprende proiezione, modellazione, sensoristica, luce, rappresentazione multimediale e interazione.

⁸¹ Bisson, M. (n.d.). Colour and Environmental Design. Politecnico di Milano. Dipartimento di Design. Disponibile da: <http://www.dipartimentodesign.polimi.it/laboratori/>

5. Conclusioni

Come si è visto in questo capitolo, l'Immersive Design, le sue applicazioni e strumenti e le nuove tecnologie consentono la realizzazione di esperienze complete immersive e interattive per gli utenti, che diventano più attivi e consapevoli.

La narrazione - o storytelling - digitale è la prima applicazione di queste tecnologie, che si pone al centro di un ambiente comunicativo legato soprattutto alle immagini e alla rappresentazione grafica delle storie: il design della comunicazione è in grado, attraverso queste tecniche che sono il suo fondamento e al contempo il suo obiettivo comunicativo, di fornire strumenti utili alla fruizione e all'interpretazione di testi e di territori in relazione ad essi. Questo processo è strettamente legato alla necessità di operare una content curation mirata per verificare che i contenuti di un dato argomento siano esaustivi, originali - nel senso di non ripetuti - e coerenti, evitando l'overload informativo e la stereotipizzazione superficiale degli elementi.

Attraverso una descrizione delle categorie di tecnologie immersive e dei vari strumenti per la loro fruizione, si evidenzia la presenza di un design della comunicazione - e in questo caso dell'esperienza

- spaziale: utilizzando tecnologie simili, l'approccio geocritico prende vita e si trasforma in un'esperienza immersiva unica in cui nessun fattore - dal territorio al libro - viene tralasciato. All'interno di queste tecnologie, spicca la tecnologia CAVE, utilizzata per diversi scopi e in diversi ambiti, come appropriata per il discorso geocritico: i due fattori - il primo fisico, il CAVE, e il secondo teorico, la geocritica - sono accomunati dall'interdisciplinarietà, che li caratterizza in generale e alla base di qualsiasi processo interno ad essi, dalla multifocalizzazione, ampliata dalla cooperazione dei due elementi che da vita ad una rete di immagini e significati ancora più ampi, dalla polisensorialità, caratteristica propria sia dell'approccio geocritico sia del concreto utilizzo del CAVE, e dalla visione stratigrafica, che mette in relazione spazio e tempo l'uno in funzione dell'altro sia nella teoria che nella pratica.

6. IL PROGETTO

MapBook

6. IL PROGETTO

1. Descrizione del progetto

Come spiegato nel capitolo dedicato (“Il turismo culturale”), il fenomeno del turismo letterario è in forte crescita, soprattutto in seguito all’avvento di internet e delle nuove tecnologie, che hanno introdotto nell’ambito turistico strumenti digitali che - oltre ad aiutare gli utenti a programmare, scoprire e raccontare i propri viaggi, offrendo suggerimenti per il cibo, il pernottamento, percorsi turistici alternativi, mezzi di trasporto e molti altri fattori - hanno creato un nuovo modo di viaggiare: musei e siti storici, ma anche luoghi letterari, mettono a disposizione strumenti digitali, come la realtà aumentata, per consentire all’utente di fruire al meglio l’esperienza.

Il turista letterario, nei suoi viaggi culturali, può prediligere un luogo descritto in un libro, in cui ha vissuto un autore o che ospita una libreria particolare. L’esplorazione di libri e di luoghi legati tra loro avviene indipendentemente da quale sia l’elemento che porta alla scoperta dell’altro: c’è chi leggendo è spinto ad esplorare posti sconosciuti o che ha conosciuto sotto altri punti di vista, e chi esplorando particolari luoghi, è spinto ad immergersi nella letteratura ad essi legata. La necessità è quindi quella di fornire uno strumento utile alla scoperta di entrambi gli elementi - il libro e il luogo - nell’ottica di fruire di un’esperienza immersiva completa.

Queste tematiche relative al turismo letterario e al legame tra luogo e libro e le altre affrontate fino ad ora hanno fornito le basi per il progetto MapBook; MapBook è un’interfaccia digitale che ospita al suo interno book trailer geolocalizzati inserita in una tecnologia CAVE (CAVE Augmented Virtual Environment) nel contesto ideale di fiere ed eventi legati a libri ed editoria come Bookcity Milano e Tempo di Libri, con l’obiettivo di fornire un supporto ulteriore ai lettori nella scelta dei libri e ai non lettori nell’avvicinarsi alla lettura, attraverso un approccio geocritico immersivo, privilegiando, cioè, il territorio legato ai libri e viceversa, nell’ottica di creare mondi virtuali a partire dalla letteratura.

2. Obiettivi

Nel capitolo (“I lettori del futuro”) si è tentato di tracciare un profilo del lettore del futuro, che grazie ai nuovi strumenti digitali, è più (inter)attivo e quindi in grado di modificare i contenuti per godere di una fruizione personalizzata e, appunto, interattiva, con la possibilità di avviare un processo di riappropriazione dei contenuti, che punti alla produzione di nuovo materiale, che verrà reimmesso nella rete per essere modificato da altri. Inoltre, questi nuovi strumenti digitali, trasformeranno - più di quanto non abbiano già fatto - anche il mondo letterario, costringendo i lettori alla sperimentazione di sempre nuove forme ed esperienze di lettura.

In un mondo in cui la scelta del libro da leggere è ancora quasi totalmente affidata al passaparola e quindi ai consigli di amici e librai, MapBook diventa una valida alternativa ai book trailer tradizionali che, a partire dalla loro nascita, rimangono poco utilizzati o non considerati.

L’obiettivo dell’intero progetto, che consiste nella compresenza di book trailer legati ai territori geolocalizzati inseriti nell’ambiente immersivo del CAVE, è quindi quello di restituire l’ambientazione, l’atmosfera e il mondo dei libri in un modo nuovo ponendo il lettore al centro, rendendolo parte di

questo mondo in modo da aiutarlo nella scelta dei libri da leggere in base non più alla trama - che è comunque presente nell’interfaccia - ma al mondo di riferimento, all’atmosfera trasmessa che fa da contorno all’immaginazione del lettore senza limitarla. Altro obiettivo del progetto è la promozione della lettura anche tra i non lettori: in un’epoca in cui l’immagine visiva fa da padrona, un book trailer immersivo che mostri l’universo di un libro può aiutare a stimolare l’interesse di un non lettore che, per motivi sensoriali o emozionali legati al luogo, impara a conoscere il libro; e viceversa, un lettore appassionato può arrivare, come già detto, a voler conoscere ed entrare in contatto con un territorio e una cultura grazie ad un libro letto.

Mapbook promuove quindi la lettura e in particolare quella legata al territorio, in modo da spingere i lettori (ma anche i non lettori) sia a leggere i libri presentati che a visitarne i territori sconosciuti o conosciuti sotto altri punti di vista.

Gli obiettivi del brand Mapbook possono essere identificati in due differenti gruppi: obiettivi di marketing e obiettivi di comunicazione.

Gli obiettivi di marketing riguardano traguardi che il brand si propone di raggiungere che riguardano i propri risultati. Gli obiettivi di comunicazione, invece, danno una linea indicativa di come strutturare la propria strategia per raggiungere gli obiettivi di marketing.

Gli obiettivi di marketing che questo progetto si

pone sono tre:

- allargare il bacino di lettori
- allargare il bacino di turisti in Italia
- aiutare i lettori nell'esplorazione di libri e territori.

Gli obiettivi di comunicazione sono legati a quelli di marketing:

- suggerire un nuovo metodo di scelta del libro
- promuovere la lettura in relazione al territorio e il territorio in relazione alla lettura.

3. Target

Il target a cui è diretto il progetto è molto ampio: comprende sia i lettori che i non lettori; il quantitativo di persone raggiungibili è limitato dall'inserimento di Mapbook all'interno di fiere editoriali, perciò solo i partecipanti a quelle fiere potranno fruirne. Sulle basi di questo, l'espansione del progetto verso altre applicazioni - come si vedrà nei paragrafi successivi - porta all'espansione del target. In ogni caso, per quanto riguarda il progetto iniziale, Mapbook è destinato per lo più ai lettori, poichè essi risultano più interessati ad approfondire il mondo letterario, in particolare i giovani - molto presenti, soprattutto i giovani studenti, alle fiere citate - già immersi nella tecnologia.

Come si è visto dalle indagini svolte negli ultimi anni su editoria e lettura, in Italia, il 41,0% le persone di 6 anni e più che hanno letto almeno un libro per motivi non professionali - circa 23 milioni e mezzo - per lo più donne: il 47,1% della popolazione femminile dai 6 anni in su ha infatti letto almeno un libro nel corso dell'anno, contro il 34,5% degli uomini. Lettori forti sono il 12,7% dei ragazzi tra gli 11 e i 14 anni e gli over 55 (Istituto Nazionale di Statistica [Istat], 2017)⁸².

Dato fondamentale ricavato dalle indagini è che

⁸² Istat. (n.d.). La produzione e la lettura di libri in Italia. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> [27 dicembre 2018]

l'abitudine alla lettura si acquisisce in famiglia: tra i ragazzi di 11-14 anni legge l'80% di chi ha madre e padre lettori e solo il 39,8% di coloro che hanno entrambi i genitori non lettori (Istat, 2017). Risulta, perciò, che l'abitudine, se non l'amore, per la lettura possono essere indotti: per questo Mapbook è un progetto indirizzato anche ai non lettori.

Gli utenti in sintesi:

----- **ETÀ**
20-40 anni

----- **TIPO DI LETTORE**
per lo più forte, ma anche per non lettori e lettori deboli

----- **CARATTERISTICHE**
interesse per viaggi ed esplorazione, curiosità, immaginazione, capacità di adattamento, entusiasmo

4. Milano

Milano ha da sempre una lunga e ricca tradizione letteraria e una scena editoriale dinamica: è il centro dell'editoria italiana ospitando il 51% delle case editrici italiane, 35 agenzie letterarie e 20 associazioni professionali (Unesco Creative Cities, n.d.)⁸³. Attraverso i suoi eventi letterari - come i già citati **Bookcity** e **Tempo di Libri** - Milano ha sviluppato una massiccia competenza riguardo azioni strategiche per il futuro del settore editoriale.

Per questi motivi, Milano è entrata, nel 2017, a far parte della Rete delle Città Creative UNESCO come Città Creativa per la Letteratura. Le iniziative sviluppate da Milano come Città Creativa UNESCO fanno leva sulla rete che sta rafforzando lo sviluppo urbano sostenibile della città. I progetti come Città Creativa della Letteratura si concentrano su aspetti diversi e complementari della sostenibilità:

- consolidare la varietà delle iniziative legate all'editoria e alla lettura facilitando la partecipazione culturale, rendendo più efficiente la promozione culturale e arricchendo l'interesse della città per la narrazione;
- sviluppare e rafforzare il senso di cittadinanza;
- facilitare l'integrazione di diversi aspetti della vita

⁸³ UNESCO. (n.d.). Creative Cities Network. Milan (n.d.) Disponibile da: <https://en.unesco.org/creative-cities/milan>

culturale cittadina e creare opportunità per le produzioni creative e la contaminazione tra i settori culturali;

- contribuire alla strategia Smart City con iniziative specifiche mirate alla sostenibilità ambientale e affrontare il tema della sostenibilità urbana in società sempre più globalizzate;
- garantire la collaborazione internazionale e lo scambio di buone pratiche in aspetti cruciali per uno sviluppo sostenibile in un contesto globale;
- moltiplicare le opportunità per far emergere giovani autori di talento internazionale e favorire le opportunità internazionali per gli operatori del settore librario (Comune di Milano, 2018)⁸⁴.

5. Tempo di Libri e BookCity

Con modalità e approcci differenti, i due eventi editoriali hanno lo stesso obiettivo di diffondere e implementare la lettura come evento individuale e collettivo tra i lettori e i non lettori, con particolare attenzione alla realtà scolastica e territoriale.

5.1 Tempo di Libri

QUANDO

2017 - 2018. Febbraio

COSA

Tempo di Libri è una fiera internazionale dell'editoria organizzata, nell'ambito di Milano Città Creativa Unesco per la Letteratura, da La Fabbrica del Libro, joint venture costituita da Fiera Milano e da Ediser, società di servizi dell'Associazione Italiana Editori, la più antica associazione di categoria italiana: fondatrice e aderente a Confindustria, rappresenta gli editori italiani e quelli stranieri attivi nel nostro Paese, coprendo oltre il 90% del mercato librario italiano (Associazione Italiana Editori [AIE], n.d.)⁸⁵.

⁸⁴ Comune di Milano. (n.d.). Milano Città della Letteratura (2018, 8 giugno). Disponibile da: https://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/st/cityofliterature/citta_letteratura_ita

⁸⁵ Associazione Italiana Editori [AIE]. (n.d.) Chi siamo (n.d.). Disponibile da: <http://www.aie.it/Chisiamo/Lassociazione/LAIEoggi.aspx>

Con i suoi 149 anni di esperienza, l'Associazione Italiana Editori si prefigge di tutelare gli editori e favorirne la crescita professionale, di promuovere lo sviluppo di un mercato editoriale dinamico e innovativo, e di contrastare i fenomeni d'illegalità e mancato rispetto del diritto d'autore. È inoltre impegnata nella promozione di iniziative per la diffusione della lettura e nel sostegno ai processi di internazionalizzazione delle imprese e della cultura italiana nel mondo.

-----**COME**

Sviluppata in 5 giorni, ognuno dei quali organizzato per trattare un particolare argomento, la fiera offre un punto di vista completo su quello che è oggi l'editoria.

Gli eventi della fiera sono circa 850 con 1200 ospiti, che offrono il loro particolare punto di vista sui diversi argomenti chiave della kermesse ("Tempo di Libri: programma e informazioni sull'evento di Milano", 2018)⁸⁶. Con più di 425 espositori presenti, tra case editrici, riviste, enti pubblici, start up e i workshop offerti ai visitatori, Tempo di Libri attira ogni anno migliaia di visitatori.

-----**DOVE**

Fiera Milano è tra le maggiori società fieristiche al mondo e la prima in Europa per superfici nette realizzate da mostre internazionali ("Fiera Milano: un anno di novità, tutti gli appuntamenti del 2017", 2016)⁸⁷, è anche operatore congressuale di primissimo piano. Fiera Milano ospita circa una sessantina

⁸⁶ Tempo di Libri: programma e informazioni sull'evento di Milano. (2018, 9 marzo). *MondoFox*. Disponibile da: <https://www.mondofox.it/2018/03/09/tempo-di-libri-programma-informazioni-milano/>

⁸⁷ Fiera Milano: un anno di novità, tutti gli appuntamenti del 2017. (2016, 15 dicembre) *Il Giornale.it.*. Disponibile da: <http://www.ilgiornale.it/news/fiera-1343125.html>

di manifestazioni l'anno, una parte delle quali di proprietà e direttamente organizzate, presidiando numerosi comparti produttivi. Moda, editoria, arredamento, sistema casa, meccanica strumentale, turismo, ospitalità professionale, alimentare, impiantistica e energia, edilizia, arte e nautica sono solo alcuni dei settori rappresentati. Fiera Milano dispone a Rho di uno dei più vasti, moderni e funzionali quartieri espositivi esistenti e a Milano, nell'area Portello, di un quartiere espositivo di 43.000 mq (*fieramilanocity*) e del MiCo, il centro congressi più grande d'Europa, capace di accogliere fino a 18.000 persone in 70 sale congresso ("Fiera Milano: un anno di novità, tutti gli appuntamenti del 2017", 2016).

-----**EDIZIONE 2018**

La seconda edizione di Tempo di Libri chiude con un totale di 97.240 biglietti staccati e presenze registrate (+ 60% rispetto al 2017). Fin dall'inaugurazione, alla vigilia delle cinque giornate, con la festa Incipit e le letture degli studenti, Tempo di Libri ha mostrato un volto giovane: 16 mila i bambini e ragazzi arrivati con le proprie classi per seguire incontri e cimentarsi nei laboratori ("Comunicato finale", 2018)⁸⁸.

I cinque sentieri tematici Tempo di Libri ha proposto al pubblico hanno attraversato i 35 mila metri quadrati dei padiglioni, coinvolto 425 espositori (tra case editrici, riviste, associazioni, biblioteche, librerie, enti pubblici, start up) e animato – su un

⁸⁸ Comunicato finale. È stato un tempo bellissimo: +60% di presenze. (2018, 12 marzo). *Tempo di Libri*. Disponibile in: http://www.tempodilibri.it/wp-content/uploads/2018/03/COMUNICATO-FINALE_TDL18.pdf [12 marzo 2018]

palcoscenico di 37 tra sale, spazi incontri e laboratori – 850 appuntamenti, con la partecipazione di 1.200 ospiti (“Comunicato finale”, 2018).



fig 14: dettaglio di Tempo di Libri

5.2 Bookcity

QUANDO

2012 - 2013 - 2014 - 2015 - 2016 - 2017 - 2018.
Novembre

COSA

BookCity Milano è un'iniziativa nata nel 2012 dal Comune di Milano e dall'Associazione BookCity Milano.

L'iniziativa, che si inserisce negli eventi promossi dalla città di Milano per rinnovare la propria immagine e offerta culturale, anche in relazione alla sua presenza nella Rete delle Città Creative UNESCO, oltre all'evento cardine di novembre, prevede attività di promozione della lettura durante l'anno, che danno continuità alle strategie culturali dell'Associazione BookCity Milano, come il progetto per le scuole realizzato in collaborazione con l'Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia (Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia [USR Lombardia], 2015)⁸⁹.

COME

Si articola in una manifestazione di quattro giorni, di cui uno interamente dedicato alle scuole, durante i quali vengono promossi incontri, presentazioni, dialoghi, letture ad alta voce, mostre, spettacoli, seminari sulle nuove pratiche di lettura.

BookCity Milano, nel suo insieme, vuole:

- avere una dimensione metropolitana capace di

⁸⁹ Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia [USR Lombardia]. (2015). Aree tematiche. Promozione della lettura. (n.d.). Disponibile da: <http://usr.istruzione.lombardia.gov.it/aree-tematiche/promozione-della-lettura/>

aprirsi a una fruizione nazionale e internazionale

- dare visibilità a Milano come centro della produzione editoriale

- proporre la lettura come esperienza di valore
- coniugare innovazione e tradizione, accompagnando la trasformazione sia delle filiere produttive sia dei comportamenti e delle forme di lettura, nella direzione dello sviluppo di prodotti e servizi realmente innovativi, capaci di fornire occasioni di lavoro e di crescita

Nei giorni di BookCity Milano vengono organizzati:

- eventi tematici, nelle sedi della cultura e della vita sociale milanesi

- eventi fuori luogo, che portano il libro e la lettura in sedi inusuali e in nuovi scenari sociali

- eventi diffusi sul territorio, promossi e gestiti da diversi protagonisti della vita culturale cittadina che aderiscono al progetto (editori, librerie, biblioteche, istituzioni culturali e scolastiche)

- eventi in biblioteca

- eventi laboratorio per ragazzi, bambini e famiglie (“Il Progetto”, n.d.)⁹⁰.

DOVE

BookCity è, per sua stessa definizione, un evento senza luogo: a differenza delle altre fiere - siano esse legate al mondo dell’editoria o ad altri ambiti

- non ha uno spazio dedicato, ma si sparge su tutto il territorio urbano milanese: dalle raccolte e biblioteche storiche pubbliche e private ad altre sedi pubbliche e private, BookCity trascina la letteratura e

la lettura in tutta la città come evento individuale e collettivo.

EDIZIONE 2018

I dati di BookCity Milano 2018 vedono un totale di 1452 eventi in 354 sedi, 2996 tra relatori e presentatori e 520 volontari candidati; dal 2012, sono state rilevate una crescita per quanto riguarda il numero di eventi (da 437 a 1452) e di sedi ospitanti (da 133 a 354) (“La crescita civile di Bookcity Milano”, 2018)⁹⁰.

“Nella crescita del modello Bookcity, in questa edizione ha avuto un peso particolare il taglio internazionale del progetto, grazie al coinvolgimento delle città della Letteratura del circuito UNESCO, e in particolare di Dublino. La presenza di Mike McCormack testimonia la partecipazione e la condivisione sempre più internazionale di temi e protagonisti del mondo creativo della produzione letteraria ed editoriale” (Del Corno, 2018)⁹¹.

Tra le sedi coinvolte nella settima edizione di BookCity, il 28% erano appartenenti alla filiera del libro, il 16% erano altre filiere culturali, il 12% enti formativi, il 19% imprese, il 25% sedi pubbliche, sociali, religiose. Tra i partecipanti in questa edizione, anche 7 Università e 6 Accademie e dei 135 comuni di Milano, 72 hanno avuto almeno una sede di BookCity (Bookcity Milano, 2018).

⁹⁰ Il Progetto. (n.d.). *Bookcity Milano*. Disponibile da: <https://bookcitymilano.it/progetto-bookcity-milano>

⁹⁰ La crescita civile di Bookcity Milano. *Bookcity Milano*. Disponibile in: <https://bookcitymilano.it/storage/app/uploads/public/5bf183/366/5bf1833660e5f542833259.pdf> [18 novembre 2018]

⁹¹ Del Corno, F. (2018). Citato in “La crescita civile di Bookcity Milano”. *Bookcity Milano*. (n.d.). Disponibile in: <https://bookcitymilano.it/storage/app/uploads/public/5bf183/366/5bf1833660e5f542833259.pdf> [18 novembre 2018]

Positiva anche la crescita social dell'evento, in termini di followers, rispetto all'edizione precedente: Instagram è cresciuto del 69%, Facebook è cresciuto dell'11%, mentre Twitter è cresciuto del 7,3%, con BookCity tra i trending topics dal 14 novembre alla data odierna, con gli hashtag **#BCM18** e **#BookCity** (Bookcity Milano, 2018).



fig 15.: Dettaglio BookCity a Palazzo Sforzesco

6. Generi letterari per il progetto

Il parere generale di creativi, editori e autori dei romanzi stessi è che il book trailer, con gli strumenti adatti a disposizione, possa essere lo strumento adatto per pubblicizzare qualsiasi genere letterario (Massacesi & Manghi, 2008)⁹². Alcuni generi di romanzi, come quelli d'avventura, i gialli, i thriller, permettono di realizzare un prodotto di sicuro impatto emotivo, mentre i libri per ragazzi consentono di ricreare atmosfere fantastiche e danno modo al team di produzione di poter sfruttare le tecniche di animazione. Per quanto riguarda la resa del territorio e dell'ambientazione del libro attraverso un book trailer, i generi che meglio si prestano a questo scopo sono il romanzo di viaggio, l'autobiografia e la biografia, il romanzo metropolitano e quello storico (Massacesi & Manghi, citati in Vaglica, 2008)⁹³. Nei prossimi paragrafi vedremo una breve analisi di questi generi e del perchè siano validi candidati alla realizzazione di book trailer incentrati sul territorio.

⁹² Massacesi L., Manghi M. (2008). Booktrailer, un genere in stand by [Intervista di BitLit]. (2008, 10 marzo). Disponibile da: <http://bitletteratura.blogspot.com/2008/03/booktrailer-un-genere-in-stand-by.html>

⁹³ Vaglica, P. (2008). Trailer di carta. Dalla quarta di copertina al linguaggio cinematografico (Tesi Triennale, Università degli Studi di Palermo, Facoltà di Lettere e Filosofia, Palermo) Disponibile da: <http://www.nuovaipsa.com/trailerdicarta/tesi.pdf>

6.1 Il romanzo di viaggio

Il genere letterario che, per sua stessa natura, è maggiormente legato al territorio, al suo racconto e alla sua descrizione è la letteratura di viaggio.

Vita e viaggio sono strettamente connessi: le radici di entrambi, infatti, sono nel movimento; perciò, qualsiasi tipo di letteratura che racconti una storia di vita può essere classificato come letteratura di viaggio. Per distinguere tra reale letteratura di viaggio e altre letterature, gli accademici hanno riconosciuto alcuni elementi (Alburquerque García, 2006)⁹⁴:

- la letteratura di viaggio si basa sui fatti, su luoghi reali: che sia un diario o una guida turistica, ciò che dice è vero e verificabile, aggiungendo - anche a storie contenenti eventi fittizi - un senso di realtà che altrimenti mancherebbe,
- nella letteratura di viaggio prevale un tono descrittivo, a differenza di romanzi o altri tipi di letteratura in cui prevale la narrazione che muove il lettore all'interno della storia,
- nella letteratura di viaggio è presente un personaggio principale che concretizzi la narrazione: il fatto che la storia sia basata su ciò che vive il personaggio la rende più reale e oggettiva.

I più famosi scritti inseriti nella letteratura di viaggio sono la “*Bibbia*” e l’”*Odissea*”, entrambe le quali sono storie di viaggi. Uno dei libri più importanti

di tutti i tempi e massimo esponente del genere è “*Book of Wonders*” di Marco Polo (XIV secolo); a Marco Polo è legato anche “*Le città invisibili*” di Italo Calvino, pur essendo un racconto basato su città immaginarie.

L'esempio più antico di letteratura di viaggio è “*Storia*” di Erodoto (V secolo a.C.) che narra dei suoi viaggi nei villaggi barbari. Alcuni esempi più recenti di letteratura odepórica sono “*Numero Zero*” di Umberto Eco, in cui Colonna, il protagonista, si perde nelle vie di Milano, e “*Nelle terre estreme*”, di Jon Krakauer, la storia vera di Chris McCandless che lascia la città per immergersi nella natura dell'Alaska .

Nel Medioevo, grazie alla colonizzazione e alla scoperta di nuovi territori, la rappresentazione cartografica e l'attenzione al territorio ha ottenuto un ruolo importante nella letteratura e le descrizioni fantastiche hanno lasciato il posto a testimonianze reali: l'autore inizia a sentire la necessità di essere il protagonista e, quindi, essere riconosciuto dai lettori dalle avventure da lui vissute, dal modo in cui le ha vissute e, soprattutto, dal modo in cui le racconta. L'obiettivo principale delle storie di viaggio diventa il vedere per raccontare: per cui ognuno esplora e racconta le esperienze vissute anche per raccontarle, dividerle e, attraverso il racconto, conoscere se stesso. Lo scopo principale delle storie di viaggio come vedere per raccontare è, oggi, più forte che mai: le storie di viaggio non sono più solo testo,

⁹⁴ Alburquerque García, L. (2006). Los 'libros de viaje' como género literario (traduzione personale). Madrid: CSIC. Disponibile in: http://www.hispanistes.fr/images/PDF/HispanismeS/Hispanismes_3/SHF%20HispanismeS%203%20ALBUQUERQUE%20GARCIA%20Luis.pdf [n.d.]

ma, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, sono anche immagine: la narrazione trova così un suo formato grafico (Sontag, n.d., citato in Albertazzi, 2017)⁹⁵.

Con il postmodernismo e l'avvento della globalizzazione, la letteratura di viaggio ha assunto quindi nuove sfaccettature con abbondanza di metanarrativa: il viaggiatore moderno non va in un luogo, ma ci torna perchè, anche quando viaggia per la prima volta, ha già abbastanza informazioni raccolte prima del viaggio che più che conoscere un nuovo posto, lo riconosce (Smargiassi, n.d., citato da Albertazzi, 2017).

Dal punto di vista del lettore, le nuove tecnologie e la globalizzazione hanno consentito di raggiungere, in pochi secondi, le destinazioni trattate nei libri attraverso ricerche online, fotografie e video.

Il genere si è quindi evoluto, nel corso della storia, fino a sovrapporsi ad una delle finalità primarie della geografia: quella dello scrivere e descrivere, la terra.

6.2 Il romanzo noir e il giallo

Il genere metropolitano, o più comunemente *noir*, pur non contenendo descrizioni di viaggi o di luoghi come nel romanzo di viaggio, è strettamente legato

⁹⁵ Albertazzi, S. (2017). Letteratura e fotografia. Roma: Carocci

al concetto di spazio, in particolare quello urbano. Apparso negli Stati Uniti intorno alla seconda guerra mondiale per opera di scrittori come Cornell Woolrich con *“La sposa era in nero”*, James M. Cain con *“La morte paga doppio”*, Jonathan Latimer e Dorothy Belle Hughes, il genere noir ha come scritto capostipite la novella *“The Red Harvest”* di Dashiell Hammett del 1929.

Nel romanzo noir, l'ambientazione gioca un ruolo fondamentale sul piano narrativo e per lo svolgersi della trama (*“Il genere noir: caratteristiche del romanzo noir e struttura narrativa”*, 2017)⁹⁶: spesso, la città in cui è ambientata la storia diventa coprotagonista e coinvolge le parti più importanti della vicenda: è in luoghi precisi della metropoli, infatti, che si svolgono le scene d'azione e di svolta della storia.

Nel noir mediterraneo - sottogenere del noir - è ancora più marcata la connessione col territorio e l'ambientazione. Sviluppatosi nel bacino del Mediterraneo, il noir mediterraneo non è stato un movimento e neppure un genere a sé stante ma si è trattato piuttosto di una percezione (*“Noir mediterraneo”*, 2012)⁹⁷. Un gruppo di autori, provenienti da paesi che si affacciavano sul Mediterraneo, hanno sentito l'esigenza di raccontare i profondi contrasti tra la bellezza e maestosità dei luoghi e l'orrore e la schiettezza dei crimini che venivano perpetrati (*“Noir mediterraneo”*, 2012). Predecessori del noir mediterraneo sono considerati Montalban, con

⁹⁶ Il genere noir: caratteristiche del romanzo noir e struttura narrativa. (2017, 30 agosto). *Diventare Scrittore*. Disponibile da: <https://diventarescrittore.netsons.org/genere-noir-caratteristiche-romanzo-noir/>

⁹⁷ Noir mediterraneo. (2012, 3 agosto). *Noir italiano*. Disponibile da: <https://noiritaliano.wordpress.com/2012/08/03/unintroduzione-al-noir-mediterraneo/>

il suo “*Pepe Carvalho*” - in cui racconta i lati poco turistici e certamente non gradevoli di una metropoli come Barcellona con il disilluso Carvalho come protagonista. L’eredità di Carvalho viene raccolta da Jean-Calude Izzo, considerato l’effettivo fondatore del noir mediterraneo: attraverso la trilogia di Fabio Montale (“*Casino Totale*”, “*Chourmo*” e “*Solea*”), Izzo ha saputo raccontare il lato oscuro di Marsiglia e dare il via a una stagione di romanzi ambientati lungo le coste del Mediterraneo.

Il noir si distingue dal giallo classico da alcune caratteristiche (“*Noir mediterraneo*”, 2012):

- la marcata componente sociologica nel noir, in cui lo spaccato sociale compone gran parte della trama
- la caratterizzazione dell’ambientazione, che nel noir diventa, come già detto, vera protagonista della storia, mentre nel giallo classico rimaneva solo sullo sfondo
- la mancanza della risoluzione e del finale consolatorio presente invece nel giallo

Molto spesso nel noir la figura dell’investigatore passa in secondo piano, l’importante è raccontare, attraverso l’indagine poliziesca, gli aspetti oscuri di una città o della collettività.

6.3 L’autobiografia e la biografia

L’autobiografia è un racconto retrospettivo che un autore fa della propria esistenza, rievocando quei fatti che sono stati per lui particolarmente importanti e che hanno determinato lo sviluppo della propria personalità (Agorni, 2014)⁹⁸.

Essendo un genere letterario strettamente legato alla vita e agli accadimenti del protagonista/autore ed essendo il territorio e l’ambiente in cui si vive fondamentali per descrivere in modo appropriato ed esaustivo la vita presente e passata, l’autobiografia è sicuramente un genere in cui l’ambientazione fa da padrona. La vita di una persona non può essere estrapolata dal suo contesto sociale e territoriale senza inevitabilmente perdere di coerenza e affidabilità (Agorni, 2014).

Da un lato l’autobiografia confina con la memorialistica (che a sua volta tende alla storiografia) e dall’altro lato confina con le opere di finzione, soprattutto con il romanzo, che soprattutto con il suo sviluppo nel XX secolo diventa una sorta di introspezione. In questo senso anche la pubblicazione di diari e lettere avvicinano al racconto dell’interiorità, che in senso generale viene detto autobiografico (“*Le avventure dell’autobiografia*”, 2012)⁹⁹.

Lo sviluppo moderno dell’autobiografia e la sua affermazione come genere letterario è strettamente

⁹⁸ Agorni, M. (2014). *Memoria lingua* traduzione. Milano: Franco Angeli

⁹⁹ *Le avventure dell’autobiografia*. (2012, 22 aprile). *Homolaicus*. Disponibile da: <http://www.homolaicus.com/letteratura/narciso/index.htm>

correlato all'affermarsi di un nuovo tipo di curiosità per la vita individuale, in cui sembrano riflettersi gli eventi, i fatti, le situazioni di un mondo in rapida trasformazione.

Stessi principi valgono per il romanzo biografico, in cui l'autore, che in questo caso è diverso dal protagonista, viene descritto nel suo ambiente.

6.4 Il romanzo storico

Il romanzo storico è un'opera narrativa ambientata in un'epoca passata, della quale ricostruisce le atmosfere, gli usi, i costumi, la mentalità e la vita in generale, così da farli rivivere al lettore. Un romanzo si definisce storico quando è ambientato in un'epoca storica e intende trasmetterne lo spirito, i comportamenti e le condizioni sociali attraverso dettagli realistici e con un'aderenza ai fatti documentati (Giraudi, 2014)¹⁰⁰. Può contenere personaggi realmente esistiti, oppure una mescolanza di personaggi storici e di invenzione, ma in ogni caso, come per il romanzo di viaggio, si attiene ai fatti, presenta territori, ambienti, culture e atmosfere reali.

Il romanzo storico è un genere tipicamente romantico, che nacque e conobbe una grande espansione

durante l'Ottocento. In quel secolo la narrativa conquistò una posizione preminente sulle altre forme letterarie; la narrativa di ambientazione storica in particolare ricevette un forte impulso da una serie di fattori. La crescente affermazione del pensiero e del metodo scientifico favorì il rinnovamento degli studi storici e un forte interesse per le discipline storiche. Sul piano filosofico si andava affermando l'idea che il concatenarsi degli eventi nel tempo, lungi dall'essere casuale, obbedisca a una logica precisa; anche a causa delle grandi guerre, si iniziò a concepire l'esistenza dell'individuo come qualcosa di fortemente condizionato dalla storia. Inoltre il romanticismo e i sentimenti nazionalisti fecero leva sulla rievocazione della passata grandezza dei popoli e accrebbero il senso storico degli scrittori; i rivoluzionari accadimenti storico-politici del secolo si nutrono così di una narrativa in grado di fornire figure esemplari del passato alle quali ispirarsi.

Prima dell'Ottocento, nel romanzo e anche nella drammaturgia erano già state utilizzate ambientazioni storiche: basti pensare ad alcuni drammi di Shakespeare, che analizzavano la crisi del sistema feudale e l'autodistruzione cui si stava votando l'aristocrazia.

Negli ultimi anni del Novecento si è avuto un ritorno del romanzo storico, da allora molto praticato fino ai giorni nostri. Nel 1980 Umberto Eco ottenne un successo mondiale con il romanzo medievale *"Il nome della rosa"*, ambientato nel 1327 in una

¹⁰⁰ Giraudi, G. (2014, 22 aprile). Storia della letteratura. *SoloLibri.net*. Disponibile da: <https://www.sololibri.net/Le-origini-del-romanzo-storico.html>

zona non precisamente identificata fra l'Italia settentrionale e la Francia meridionale, dando l'avvio alla rinascita del genere; si parla infatti di romanzo neostorico ("Romanzo storico, n.d.)¹⁰¹.

6.5 Il caso studio: La Traversata di Milano

Il libro "*La Traversata di Milano*" di Maurizio Cucchi è stato scelto come caso studio rappresentativo dei libri che possono prendere parte al progetto: essendo interamente collegato al territorio di Milano, rispecchia perfettamente le caratteristiche che i book trailer di MapBook devono avere. Si tratta di un genere misto tra l'autobiografia - per i racconti che Cucchi offre del suo passato e della sua vita -, il libro di viaggio - per i luoghi raccontati dettagliatamente - e un libro storico - per le citazioni di autori del passato e i racconti della Milano più o meno antica.

-----CAPITOLI

La Traversata di Milano è diviso in tre macro-capitoli - di cui solo uno, Viaggio nei Corpi Santi, ha un titolo - e altri 31 capitoli brevi, divisi per zona:

- I:
 1. Stendhal, un grande milanese
 2. Maggi, i mercanti e la Pietra dei Falliti
 3. Il Lazzaretto e la verde città
 4. La Nina
 5. Fenicotteri a Milano
 6. La braida del Guercio
 7. Un liter in quater
 8. Leonardo da Milano
 9. Petrarca in periferia
- II: **Viaggio nei Corpi Santi**
 10. Le dolci acque della Martesana
 11. Gli orti, i tranvieri e il dialetto
 12. I fantasmi in trattoria
 13. Parco Lambro e i ricordi di un atleta
 14. Affori e la memoria
 15. La mia Bovisa
 16. Barona metafisica
 17. Chiaravalle
 18. Niguarda, California
 19. Buffalo Bill all'Arena
 20. Monluè, grangia umiliata
 21. Mari e monti
 22. San Siro e il Vigorelli
- III:
 23. La traversata di Sereni
 24. Lungo i Navigli
 25. Chiese milanesi
 26. Tris di chiese con serial killer
 27. Rovani e la compagnia della

¹⁰¹ Romanzo storico. (n.d.). *L'angolo Lettura*. Disponibile in: <https://bibliotecaitosos.wordpress.com/romanzo-storico/>

- Teppa
- 28. Monumentale
- 29. Dal Piccolo Teatro a Carlo Porta
- 30. Tessa e Sant'Alessandro
- 31. Sant'Ambrogio, ritorno a casa

IL PUNTO DI VISTA

Cucchi racconta in prima persona, narrando, per ogni zona che esplora senza scopo, per il puro gusto di esplorare - come un vero flaneur - le sue memorie, aneddoti e citazioni di grandi scrittori

del passato, come Stendhal e Vittorio Sereni, che con Milano hanno avuto un legame profondo, vivendola e amandola.

Dal suo racconto, frammentato, traspare una visione di Milano realistica, pur raccontata da un milanese affezionato, che manifesta le sue bellezze e i suoi difetti, la sua vitalità e la sua vita forse troppo frenetica: Cucchi ne dipinge tutti gli aspetti e tutti i luoghi: dall'imponente Duomo e dalle pittoresche viuzze di Brera alle zone "malfamate" e in degrado come Barona e Famagosta.



fig. 16: Copertina de La Traversata di Milano

7. Format del book trailer immersivo

Il **book tailer immersivo** è un format audiovisivo editoriale ibrido, composto da caratteristiche del *book trailer tradizionale*, del *3D book*, del *videolibro*, dell'*immersive book* e delle *proiezioni immersive*, inserito nell'ambito della *video-cartografia immersiva*.

Il **book trailer tradizionale**: come già visto nel capitolo dedicato, è uno strumento di promozione editoriale che consiste in un breve video multimediale che racconta un libro col linguaggio del cinema e dei videoclip, scegliendo se dare attenzione alla trama, al genere o all'ambientazione.

Di seguito due esempi di book trailer tradizionale.

_____	TITOLO
Il totem del lupo (Keitai, 2006) ¹⁰²	
_____	ANNO
2006	
_____	LIBRO
Il totem del lupo - Jiang Rong	
_____	AUTORI
Keitai srl per Mondadori	
_____	TIPOLOGIA
book trailer dal vivo	

¹⁰² Keitai s.r.l. (2006). Il totem del lupo. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=BtdB7DRv08c>

“Il totem del lupo” è il primo book trailer realizzato dalla Keitai srl, commissionato da Mondadori, è stato girato nel parco nazionale dell’Abruzzo cercando di ricercare degli scenari attinenti a quelli descritti nell’omonimo libro di Jiang Rong e rappresenta un perfetto esempio di book trailer tradizionale dal vivo.

Il video si apre con una carrellata su di alcune foto con effetto seppia che sovrastano una cartina della Mongolia, che presentano elementi caratteristici della cultura cinese dei suoi paesaggi. La voce narrante introduce la storia del libro, il personaggio e il suo viaggio iniziatico, l’ambientazione e il periodo storico, mentre la grafica in sovrainpressione enfatizza alcune parole chiave con effetti di dissolvenza, di *zooming* e di *shining*.

Nelle scene successive, la voce narrante legge una pagina del libro in cui si parla delle caratteristiche dei lupi e si introduce un viaggio alla loro ricerca, accompagnato da frasi a video che enfatizzano i punti chiave del parlato. Tra una scena e l’altra, alcuni caratteri cinesi appaiono a video per conferire un il senso di mistero.

Queste scene di viaggio in paesaggi desolati e del lupo in libertà, si concludono con un primo piano sul lupo che guarda verso la camera: qui finisce la narrazione e si passa ad un tono blu che richiama la tonalità della grafica di copertina, mostrata nell’ultima scena accompagnata da una breve



recensione del libro da parte della voce narrante. Qui, le frasi a video non enfatizzano le parole chiave del discorso, ma aggiungono informazioni alla narrazione definendo in tre parole il libro “una leggenda, una storia, un’avventura”.

Il montaggio del video, lineare e discorsivo, ci introduce al libro con inquadrature abbastanza lunghe: i campi lunghi, i campi medi e i dettagli delle scene di viaggio ci immergono nell’ambientazione del libro fino alla spinta alla lettura del libro.

Tutte le riprese sono elaborate graficamente con continui rimandi alla copertina del libro - dalla tonalità alle immagini - rendendo il libro più riconoscibile.

-----	TITOLO
Baciami, Giuda (Bonsaininja Studio, 2005) ¹⁰³	
-----	ANNO
2005	
-----	LIBRO
Baciami Giuda - Baer Will	
-----	AUTORI
Bonsaininja Studio per Marsilio	
-----	TIPOLOGIA
book trailer dal vivo	

“*Baciami, Giuda*” è il book trailer commissionato a Bonsaininja Studio da Marsilio per la promozione dell’omonimo libro di Baer Will nel 2005; si tratta del primo book trailer realizzato in Italia.

Già nei primi secondi del video, viene mostrata l’atmosfera del libro, attraverso la ripresa di particolari di un’operazione chirurgica all’interno di un’abitazione; queste scene sono inframmezzate da una panoramica di un uomo in una vasca piena di sangue di cui, attraverso un’animazione grafica sembrano ramificarsi i pensieri dell’uomo fino ad arrivare a una donna in un bar, con la frase a video “*dice di chiamarsi Jude*”. Si torna poi all’uomo nella vasca e qui viene mostrato un biglietto il cui contenuto è enfatizzato da una nuova forma grafica “*se vuoi vivere chiama il 911*” e mentre l’uomo nella vasca effettua la sua chiamata di nuovo la grafica che richiama le ramificazioni del pensiero ci porta a Jude, rendendo

chiaro che ciò che vediamo sono i ricordi dell’uomo nella vasca. Il tutto sfuma con una scritta, sempre realizzata con la grafica delle ramificazioni mentali: “*non preoccuparti*”. La frase finale compare sulla scena dell’uomo nella vasca e recita “*avete mai amato qualcuno che vi ha mortalmente ferito?*”.

Il forte contrasto e la saturazione di alcuni colori nelle scene nella vasca sono un perfetto richiamo di atmosfere noir, definendo anche la desolazione in cui si trova il personaggio e quello che può essere il suo stato di smarrimento attuale. Le scene della donna al bar sono in bianco e nero stilizzato in cui viene solo fatto risaltare il rosso dell’abito e del rossetto di Jude riescono a evidenziare l’elemento chiave della scena, la seduzione, escludendo tutto il resto.

Le frasi che appaiono a video creano un collegamento tra la scena dell’uomo e il suo ricordo di Jude.

Il book trailer è stato realizzato utilizzando una videocamera amatoriale mini-DV, non sono stati usati attori professionisti, l’uomo nella vasca è uno dei soci della Bonsaininja e la ragazza è la fidanzata di uno di loro. Le locations sono la stanza da bagno della nonna di uno di loro e il bar dove si incontrano la sera: scelte necessarie per trovare il giusto equilibrio tra idea e budget limitato, prediligendo la postproduzione.

Nel book trailer di “*Baciami, Giuda*” il richiamo alla copertina è costante, a partire dalla ripetuta proposizione degli oggetti presenti in copertina all’interno

¹⁰³ Bonsaininja Studio. (2005). Baciami, Giuda. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU>

del video per finire con la tonalità cromatica della scena della vasca che richiama la stessa tonalità cromatica della copertina. Altro elemento di forte richiamo della grafica di copertina è il titolo in quel rosso acceso su fondo nero.



Il **3D book**: è una pubblicazione digitale che presenta i contenuti di un impaginato 2D, tipico della carta, in forma tridimensionale, ampliando l'esperienza della lettura digitale alla fruizione di oggetti manipolabili e ambienti 3D esplorabili ("3D Book", n.d.)¹⁰⁴.

_____TITOLO

iDante

_____ANNO

2010

_____AUTORI

Carraro Lab per Il Sole 24 ore

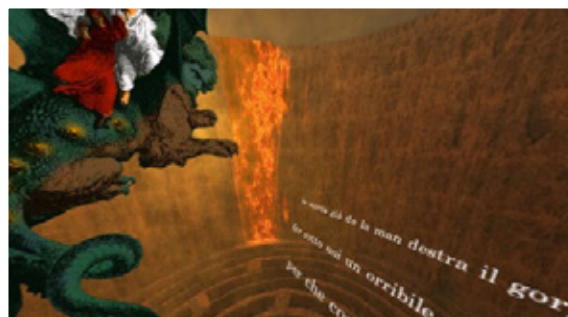
_____TIPOLOGIA

3D book

La Divina Commedia per iPhone e iPad, pubblicata nel 2010 permette di scoprire il cosmo dantesco attraverso un modello 3D dell'Inferno, del Purgatorio e del Paradiso, e di visitare virtualmente a 360° i principali ambienti del poema di Dante, in una originale illustrazione tridimensionale. Il tutto è reso possibile dall'utilizzo del linguaggio di programmazione 3D *Unity*, dando ampio spazio alla multimedialità. Il testo del poema di Dante si arricchisce con iDante di centinaia di immagini, consultabili mediante l'interazione tattile in una miniatura digitale. La struttura della Divina Commedia è articolata in diversi indici: da una parte l'indice testuale dei 100 canti, dall'altro quello spaziale della

¹⁰³ 3D Book. (n.d.). Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/3d-book/>

cavità dell'Inferno, del Purgatorio e del Paradiso. L'architettura spaziale dantesca è quindi una struttura che organizza in forma tridimensionale l'etica aristotelica e cristiana, e attribuisce un ruolo simbolico anche alle grandi figure della mitologia greco-romana e della storia sacra e profana. La proposta di uno schema 3d dei tre regni è stata quindi una conseguenza dell'opera stessa: un indice visuale della Divina Commedia è presente fin dalle più antiche illustrazioni ed edizioni dell'opera, anche se in assenza di tecnologie virtuali le edizioni cartacee dovevano accontentarsi di uno spaccato bidimensionale ("iDante - La Divina Commedia", 2010)¹⁰⁵.



¹⁰⁵ iDante - La Divina Commedia. (2010). Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/portfolio-item/idante-la-divina-commedia/>

.....TITOLO
BibleWorld

.....ANNO
2013

.....AUTORI
Carraro Lab per Edizioni San Paolo

.....TIPOLOGIA
3D book

La Bibbia per iPad, 3Dbook creato nel 2013, è un viaggio immersivo nel mondo biblico. 3000 anni di linguaggi, immagini, luoghi ispirano le sezioni della APP: Il libro diventa un rotolo 3D, la cattedrale una Bibbia virtuale, l'arte sacra si trasforma nella Biblia Pauperum. La cattedrale virtuale di BibleWorld è una sorta di manifesto dei 3D book: come nel medioevo le cattedrali, decorate da sculture, affreschi, rilievi, mosaici, fungevano da "biblia pauperum", cioè da libro visivo tridimensionale per gli analfabeti, così oggi una cattedrale virtuale funge da accesso al testo biblico. La lettura immersiva nella cattedrale virtuale è un'esperienza che anticipa quelle che offriranno le future pubblicazioni turistiche in realtà aumentata. Il movimento del corpo funge da cursore, l'inquadratura di un elemento simbolico attorno a noi attiva un testo corrispondente. Il progetto della cattedrale 3D, che organizza le simbologie nella volta, nel pavimento, sulle pareti o sulle colonne, è un originale percorso di immaginazione

¹⁰⁶ BibleWorld. (2013). Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/portfolio-item/bibleworld/>

tridimensionale, che trasforma una architettura in un 3d book (“BibleWorld”, 2013)¹⁰⁶.



Il videolibro: è un nuovo strumento editoriale che associa l’esperienza del libro a quella audiovisiva, offrendo la possibilità di lettura integrale a video del testo. Nel videolibro, il testo può essere abbinato a suoni, immagini e video, tenendo conto della differenza strutturale, cognitiva e sensoriale tra la lettura e la fruizione di contenuti audiovisivi (“Videolibri”, n.d.)¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Videolibri. (n.d.) Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/videolibri/>

_____TITOLO
La Divina Commedia virtuale

_____ANNO
2004

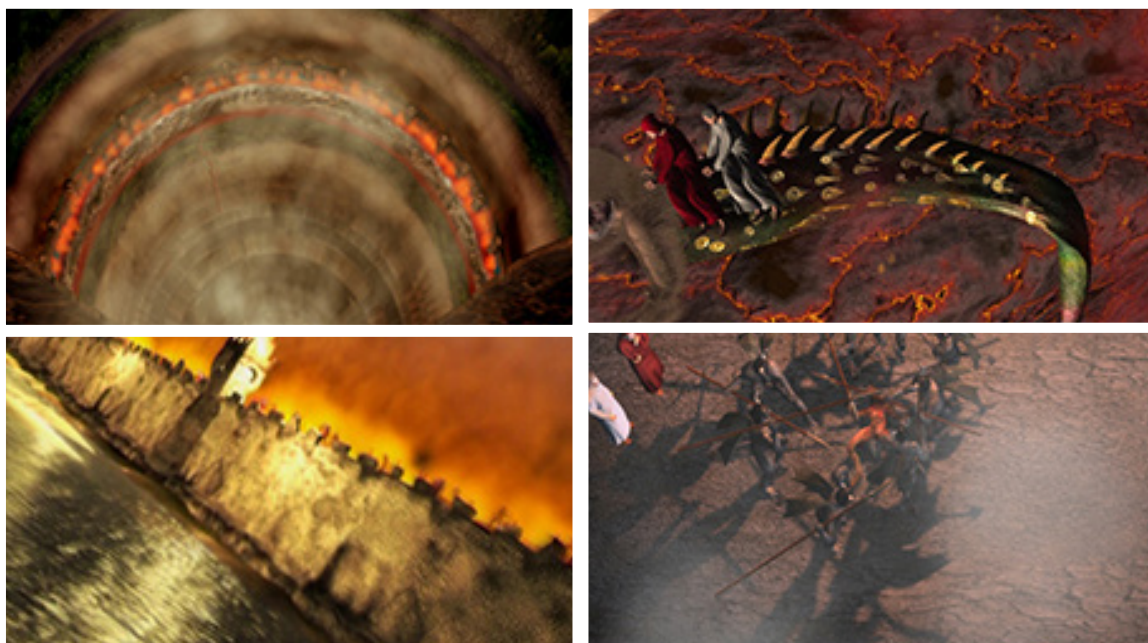
_____AUTORI
Carraro Lab per DeAgostini

_____TIPOLOGIA
videolibro

Alla Biennale di Venezia del 1986 viene esposta una prima versione della Divina Commedia in icone, che raffigura Inferno, Purgatorio e Paradiso in una tripartizione cosmologica primitiva; questa rappresentazione viene presentata nel 1988 a Mosca, e diventa poi l’interfaccia per la prima opera multimediale: La Divina Commedia su CD ROM Editel, pubblicata nel 1994. Nel 2004, viene sviluppata un’altra rappresentazione della Divina Commedia, attraverso la produzione di una collana di DVD DeAgostini, a cura di G. e R. Carraro e P. Parlavecchia, dedicata al poema dantesco, in cui il mondo di Dante è rappresentato con le tecnologie virtuali: vengono ricostruiti tutti gli ambienti dell’oltretomba e rimessi in vita i personaggi danteschi con la tecnologia della motion capture (“La Divina Commedia virtuale”, n.d.)¹⁰⁸.

L’edizione su DVD della Divina Commedia costituisce un esempio perfetto di videolibro: l’opera comprende una lettura integrale a video dei versi di Inferno, Purgatorio e Paradiso.

¹⁰⁸ La Divina Commedia virtuale. (n.d.). Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/chi-siamo/archivio/archivio-digital-design/la-divina-commedia-virtuale/>



L'immersive book: è un format editoriale interattivo in cui la fruizione dei contenuti avviene in forma coinvolgente, come se si fosse immersi in un ambiente a 360°.

L'uso della realtà aumentata in relazione alle pubblicazioni cartacee apre nuove prospettive all'editoria, rendendo multimediale il tradizionale supporto cartaceo e connettendolo alla rete ("Pubblicazioni immersive e aumentate", n.d.)¹⁰⁹.

-----TITOLO

Visual Italy

-----ANNO

¹⁰⁹ Pubblicazioni immersive e aumentate. (n.d.). Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/pubblicazioni-immersive-e-aumentate/>

2006

-----AUTORI

Seat Pagine Gialle, Bit e Telecom Design

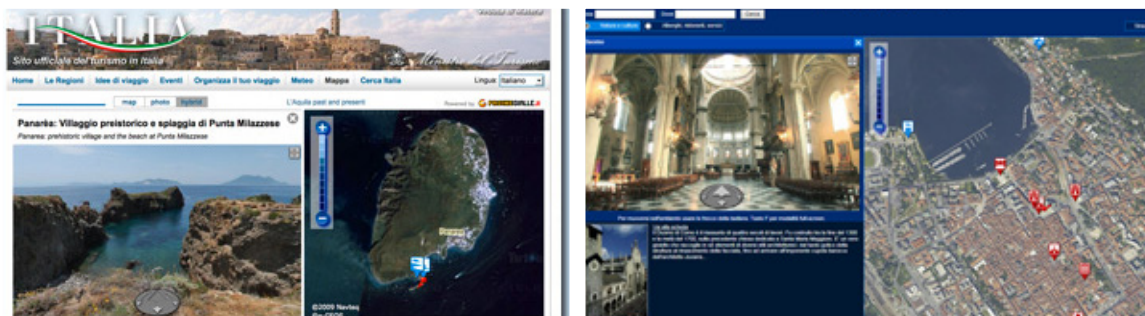
-----TIPOLOGIA

immersive book

La piattaforma Visual Italy di Geoweb, realizzata da Seat Pagine Gialle, Bit e Telecom Design, offre una navigazione immersiva dell'intera Italia, per il portale italia.it; si tratta di veri e propri tour virtuali fruibili su qualsiasi dispositivo. I tour virtuali del Portale Italia sviluppano un vero e proprio racconto immersivo del Belpaese, con testi scritti ad hoc, che in Italiano ed in inglese commentano siti eccezionali, come Le isole Eolie, il Monte Bianco, Il golfo di Orosei, le tre cime di Lavaredo, Le grotte di Capri (Antonucci, 2007)¹¹⁰. La prima applicazione è la mappa turistica multimediale Visual Lombardia (Bolognini, 2009)¹¹¹, che presenta una cartografia della regione con la proposta di atterraggio in numerosi Punti di Interesse, alcuni dei quali di eccezionale valore culturale, come Palazzo Te a Mantova, la Certosa di Pavia, Il Duomo di Milano o il Sacromonte di Varese.

¹¹⁰ Antonucci, G. (2007, 13 agosto). Passeggiate virtuali a N.Y.? Meglio l'Italia. *Corriere.it*. Disponibile da: https://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2007/05_Maggio/31/mappe_pagine_gialle_visual_360.shtml

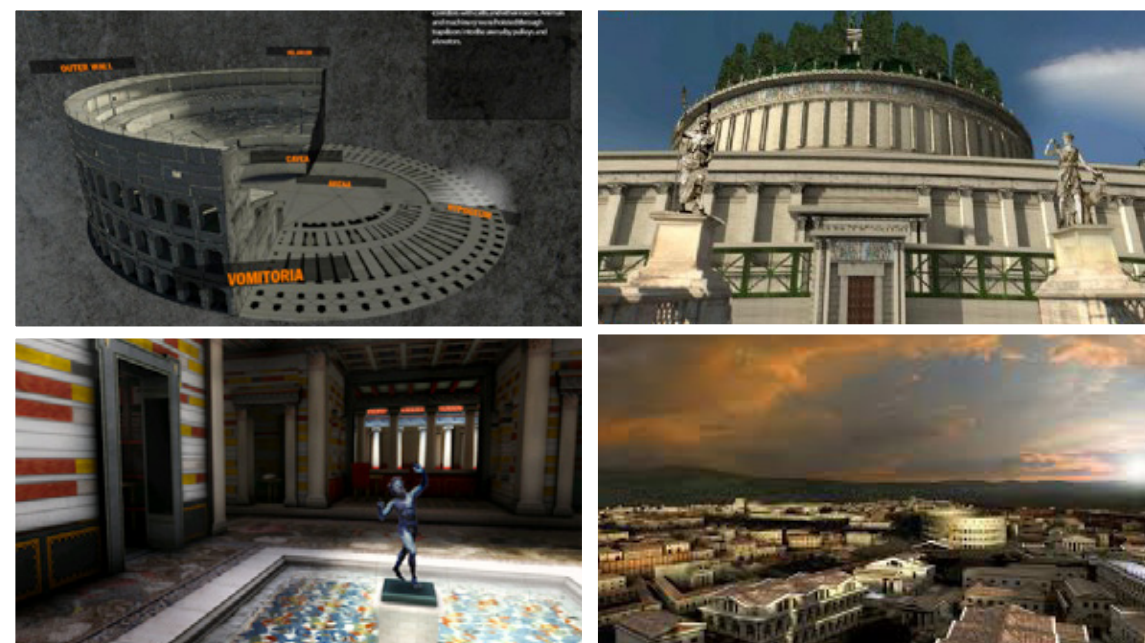
¹¹¹ Bolognini, L. (2009). Lombardia e Milano in 3D per conquistare visitatori. *La Repubblica.it*. Disponibile da: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/02/17/lombardia-milano-in-3d-per-conquistare-visitatori.html>



-----TITOLO
 Roma Virtual History
 -----ANNO
 2011
 -----AUTORI
 Mondadori
 -----TIPOLOGIA
 immersive book

Roma Virtual History (della collana Virtual History di Mondadori), nata nel 2011, è stata la prima App che, grazie alla tecnologia *Bubble Viewer*, ha portato la realtà immersiva su iPad: *Bubble Viewer* - applicazione ideata in Italia e brevettata negli USA da Applix nel dicembre 2010 che valorizza i sensori presenti nei dispositivi mobili (accelerometro e bussola) creando una nuova generazione di illustrazioni a forma di bolla digitale - trasforma il tablet in un visore immersivo che inserisce l'utente in un mondo digitale a 360°. La collana Virtual History,

pubblicata da Mondadori, sviluppa alcuni format immersivi grazie ai quali Roma è visitabile virtualmente attraverso vari ambienti immersivi, sia fotografici che virtuali. Questo immersive book diventa una sorta di portale, la pagina funziona come uno stargate per viaggiare nel passato, nel futuro, nella immaginazione, permettendo di vedere la ricostruzione 3D di Roma Imperiale (Mugione, 2011)¹¹².



¹¹² Mugione, C. (2011, 25 gennaio). Mondadori Digital lancia "Virtual History- Roma". *Gruppo Mondadori*. Disponibile da: <http://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/anno-2011/mondadori-digital-lancia-virtual-history-roma>

Le installazioni o proiezioni immersive: sono formati immersivi basati sulla proiezione su superfici non bidimensionali e applicate in ambito turistico, in sale dedicate nei musei o nelle scuole, nei punti vendita, nelle fiere. Installazioni e proiezioni sono adatte alla fruizione collettiva del contenuto digitale, sia in ambienti dedicati, sia su edifici esistenti. I nuovi sensori resi disponibili dal mondo dei videogame e dalla Realtà Virtuale stanno offrendo nuove opportunità di fruizione, aggiungendo funzioni interattive, oltre alla creazione di pareti interattive mediante grandi schermi touch screen (“Pubblicazioni immersive e aumentate”, n.d.).

----- **TITOLO**
 Mostra Roma e le genti del Po
 ----- **ANNO**
 2015
 ----- **AUTORI**
 Studio EsseCi
 ----- **TIPOLOGIA**
 mostra immersiva

La mostra Roma e le genti del Po, realizzata presso il Museo di Santa Giulia di Brescia nel 2015, comprende quattro installazioni immersive dedicate ai luoghi più emblematici della romanizzazione: il bosco primigenio, il territorio antropizzato, la città romana, il santuario. La mostra è un viaggio emotivo, con installazioni interattive e multimediali, adatte al pubblico adulto e giovane, che faranno rivivere

situazioni e atmosfere di quei tempi lontani. Gli spazi immersivi possono essere complementari ai musei, fungendo ad esempio da area introduttiva, oppure costituire il museo stesso, che diventa una pura esperienza multimediale (Fondazione Brescia Musei, n.d.)¹¹³.



----- **TITOLO**
 Aula 3D immersiva
 ----- **ANNO**
 2018
 ----- **AUTORI**
 Liceo Scientifico Armando Diaz di Caserta

¹¹³ Fondazione Brescia Musei. (n.d.) Roma e le genti del po. Un incontro di culture III-I sec. a.C. (2015, 8 maggio). Disponibile da: <https://www.bresciamusei.com/detnews.asp?n=8&num=424&t=ROMA+E+LE+GENTI+DEL+PO.+Un+incontro+di+culture+III-I+sec.+d.C>

TIPOLOGIA

aula didattica immersiva

L'aula 3D immersiva, creata dal Liceo Scientifico Armando Diaz di Caserta, è un ambiente sferico che proietta studenti e docenti in mondi virtuali accuratamente ricostruiti - da architetture di antiche civiltà ad ambienti, paesaggi, pianeti, al corpo umano e la struttura del DNA.- attraverso proiezioni panoramiche da 180 a 360° ("Il Liceo Diaz raddoppia gli iscritti e lancia l'aula immersiva 3D", 2018)¹¹⁴.



¹¹⁴ Il Liceo Diaz raddoppia gli iscritti e lancia l'aula immersiva 3D. (2018, 25 febbraio). *YOUng*. Disponibile da: <https://you-ng.it/2018/02/25/liceo-diaz-caserta-iscritti-aula-immersiva-3d/>

La video-cartografia immersiva: è uno strumento di cartografia che offre una nuova esperienza digitale e immersiva nei territori a partire da una mappa e dei punti di interesse. All'interno della cartografia immersiva troviamo mappe multimediali e tridimensionali, utilizzate per rappresentare e promuovere i siti di interesse culturale ("Produzione e format video 360°", n.d.)¹¹⁵.

TITOLO

Umbria Virtually Yours

ANNO

2016

AUTORI

Carraro Lab per Regione Umbria

TIPOLOGIA

video-mappa immersiva

Il video immersivo *Umbria Virtually Yours*, prodotto da Carraro Lab per la Regione Umbria, comprende un'innovazione significativa nell'emergente linguaggio della video-cartografia Immersiva. Si tratta di uno strumento in cui l'utente fruisce del video esplorando un ambiente dinamico a 360°, e riesce a identificare i luoghi in cui ci si trova, i monumenti e gli attrattori che entrano nel campo visivo panoramico grazie all'introduzione di messaggi videografici, che fungono anche da segnaletica turistica, indicando ad esempio il percorso della via di Francesco,

¹¹⁵ Produzione e format video 360°. (n.d.). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/produzione-e-format-video-360/>

¹¹⁶ *Sviluppumbria*. (n.d.). *L'Umbria a 360°*. (2016). Disponibile da: <http://www.sviluppumbria.it/-/umbria-virtually-yours>

i nomi delle statue dei Francescani all'eremo delle carceri, i monumenti che si scorgono dalla veduta di Perugia o nella piazza di Gubbio (Sviluppumbria, 2016)¹⁶.



Il book trailer immersivo è quindi un format editoriale che prende spunto, e migliora, gli elementi appena elencati, in particolare il book trailer tradizionale, che resta poco utilizzato se non addirittura non considerato. Lo scopo è la diffusione e la fruizione dei luoghi dei libri, che consiste nella proiezione immersiva e interattiva in una stanza (CAVE) le cui pareti sono schermi di proiezione e al contempo touch screen, a partire da una mappa con vari punti di interesse - ognuno dei quali corrisponde a un libro. La tecnologia CAVE è la più appropriata ed è necessaria per coinvolgere lo spettatore facendogli vivere un'esperienza totalizzante ed emozionante, dando la possibilità di essere in un luogo difficilmente raggiungibile fisicamente o stimolando la fantasia di chi guarda attraverso la presentazione dei luoghi trattati dai libri. La fruizione dei book trailer attraverso schermi di PC, smartphone o altri dispositivi ne ridurrebbe le capacità immersive e coinvolgenti: per questo è imprescindibile l'inserimento del book trailer nel CAVE.

Il format del book trailer immersivo è adattabile a tutti i libri purchè essi siano legati strettamente al luogo della narrazione.

La mappa: la mappa di base è una semplice mappa 3D su cui compaiono dei location pin legati ai libri, in quanto punti fondamentali per la vicenda, o luoghi che sono stati trattati maggiormente nel libro in questione, o ancora punti di partenza della narrazione.

Il book trailer immersivo: nei filmati immersivi non si possono adottare le regole tradizionali del video, basata su sequenze di inquadrature predeterminate: non c'è più l'inquadratura ma l'ambiente viene ripreso nella sua interezza, con attenzione alla soggettività: in questo modo l'utente è completamente coinvolto e si sente nel luogo mostrato. Per questo, oltre a mostrare il legame con libro, i luoghi ripresi devono valorizzare un'esperienza soggettiva coinvolgente.

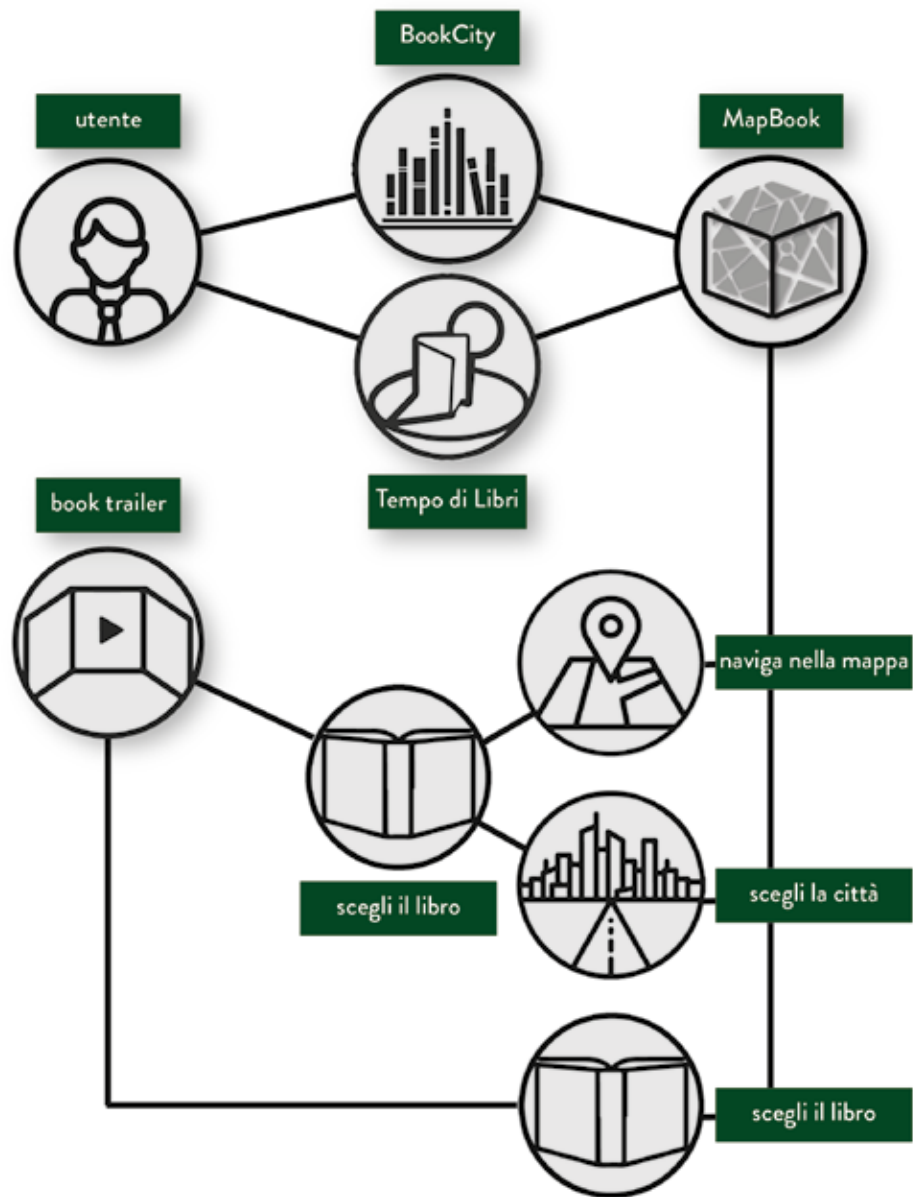
La durata del book trailer immersivo è maggiore rispetto a quella dei book trailer tradizionali, permettendo così all'utente di immergersi completamente nell'ambiente, processo difficile in un video di appena 3 minuti.

Il testo scritto e il voiceover non sono presenti, per lasciare l'utente immerso nell'atmosfera del libro senza distrazioni, utilizzando come audio una musica appropriata all'ambientazione e all'atmosfera.

Ognuno dei book trailer si apre con un'animazione del libro in questione che renda l'idea di entrarci dentro e che imprima la copertina nella memoria dell'utente.

Le caratteristiche del format di book trailer immersivo sono, quindi, in breve:

- riprese in prima persona
- riprese a 180°
- formato 3480x800
- durata dai 3 ai 10 minuti (in base alla quantità di luoghi da mostrare)
- musica di sottofondo
- assenza di testo scritto
- copertina del libro mostrata all'inizio e alla fine



8. Il brand MapBook

8.1 Il nome

Per prima cosa è necessario trovare un nome, la scelta del quale conferisce al progetto un'immagine definita che racchiuda in sé i valori che esso rappresenta.

Quello che deve comunicare sono i fattori trainanti del progetto, per cui **lettura**, **territorio** e **immersività**. Tutto questo, deve richiamare il concetto di geolocalizzazione dei libri su mappa. È stato quindi fatto un brainstorming associando parole che avessero a che vedere con i concetti di mappa, lettura e immersività e si è arrivati a una serie di parole chiave per ogni categoria.

Da questa lista di parole si è partiti per trovare il nome più adatto al progetto, associando parole semplici e conosciute da tutti pur essendo in lingua inglese - *map* e *book* - dando il senso di libro localizzato sul territorio e di mappa di libri. Per aggiungere il fattore immersivo al nome del progetto, è stato coniato il payoff *book trailer immersivi geolocalizzati* come descrizione del progetto.

brainstorming

lettura	territorio	immersività
book	location	immersion
reading	spot	surround
pages	map	inside
story	pin	circle
literature	where	immersive

8.2 Il marchio



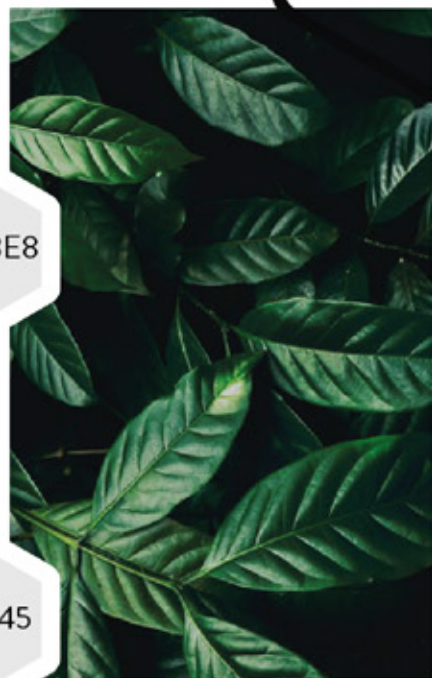
Si definisce *marchio* ogni parola, nome, simbolo, emblema o combinazioni di questi, usato nel commercio e registrato, che contraddistingue e identifica un'azienda, un prodotto, un servizio. Il marchio è il più importante componente dell'identità visiva di una azienda. A partire dal nome, cercando sempre di rispettare i valori da trasmettere, è stato creato un marchio moderno, simmetrico, in 3D. L'esagono rappresenta il CAVE in quanto elemento cubico che, con la texture cartografica semplice e lineare, si lega alla mappatura e al territorio; il libro la letteratura sono rappresentati dalla figura in primo

fig. 18: brainstorming di parole chiave

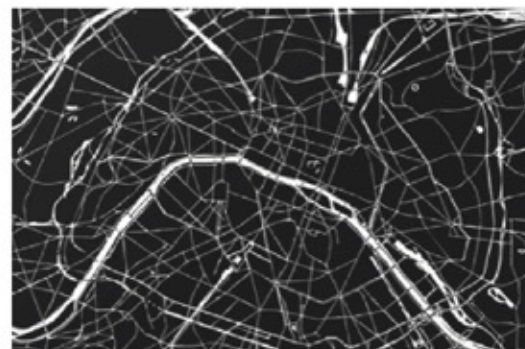
#090A0A



#9d9d9c



#E8E8E8



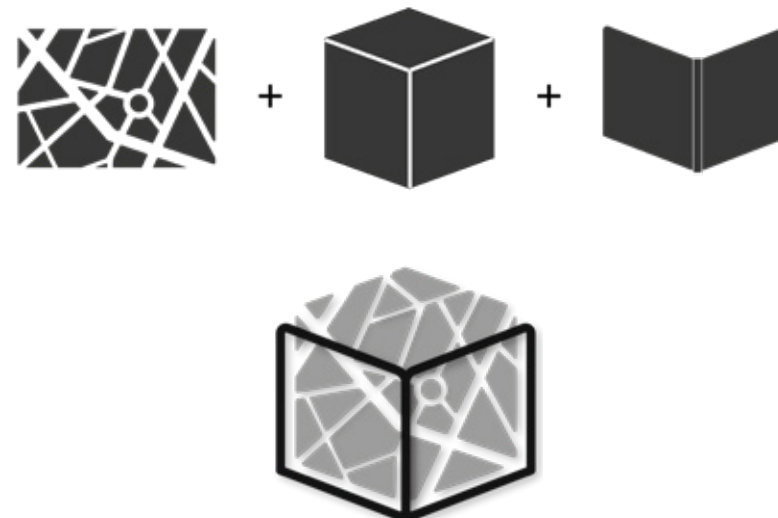
#237745



#034723



piano, che segue e fa da contorno all'esagono di base.



Si è pensato a una palette semplice, bianca e nera, da affiancare, nell'interfaccia, a un verde foresta, che essendo inserito nei colori freddi, dona sensazioni di equilibrio, riflessione e tranquillità, sensazioni legate anche - come abbiamo visto nell'indagine sulle parole legate alla lettura nel capitolo "Lettura: quanto e come leggiamo" - alla lettura. Il verde è il colore più equilibrato, in quanto somma di blu - calma assoluta - e giallo - energia pura. Il verde simboleggia, inoltre, la perseveranza e la conoscenza superiore, di rigenerazione, guarigione e nutrimento della mente. Nondimeno, il verde è il colore associato immediatamente al territorio e all'ambiente, altra componente fondamentale del progetto.

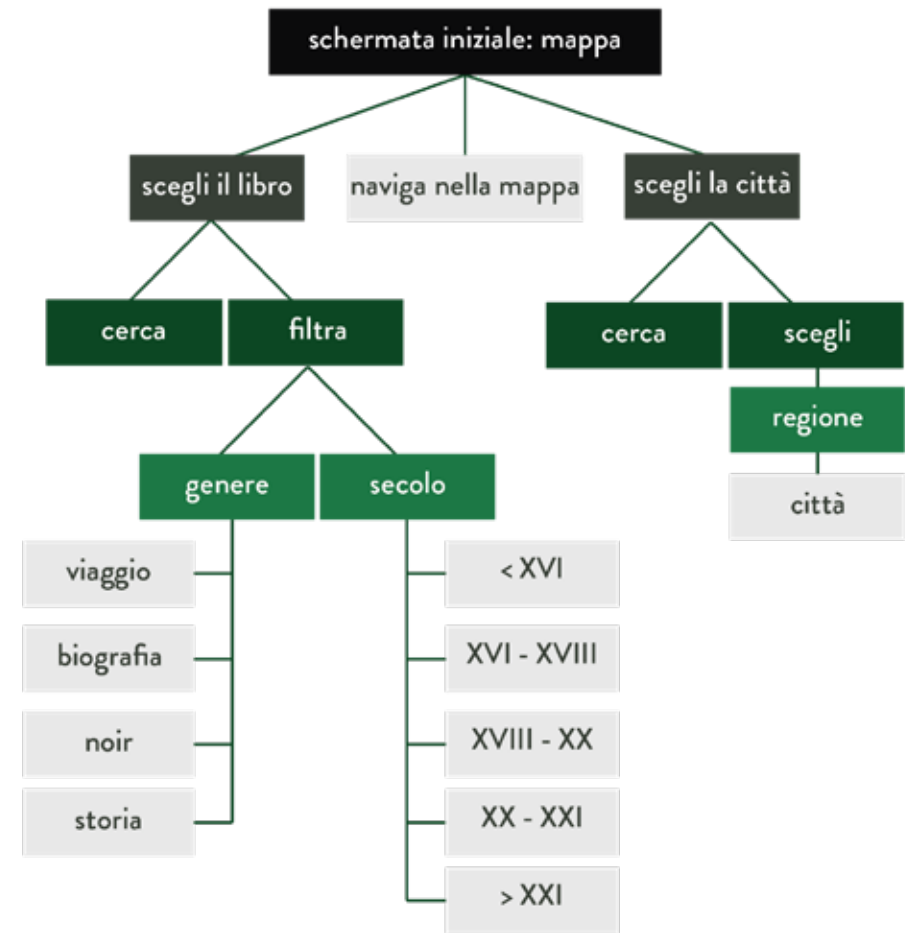
9. L'interfaccia

L'interfaccia è molto semplice e presenta poche funzionalità precise:

La mappa: rappresenta il punto iniziale del progetto. Può essere esplorata all'interno del CAVE come su un qualsiasi altro supporto allargandola e rimpicciolendola con le mani.

La scelta della città: può essere fatta manualmente quindi navigando sulla mappa, oppure automaticamente digitando o scegliendo la città dal menu sullo schermo destro.

La scelta del libro: come la città, il libro può essere scelto sia dalla mappa, scegliendo il rispettivo marker, sia dal menu sullo schermo sinistro. Dal menu si potranno digitare il nome del libro o dell'autore oppure filtrare i risultati per genere - viaggio, noir, biografia e storico - o per secolo di ambientazione - prima del XVI secolo, tra il XVI e il XVIII secolo, tra il XVIII e il XX secolo, tra il XX e il XXII secolo, oltre il XXII secolo. Scegliendo tramite filtri senza aver impostato la città, il sistema sceglierà automaticamente di mostrare i risultati filtrati presenti nell'area visualizzata sulla mappa in quel momento.



mapa di navigazione interfaccia



schermata iniziale di caricamento



SCHERMO CENTRALE



SCHERMO SINISTRO



SCHERMO DESTRO



pannello richiudibile di scelta manuale della città



pannello con città selezionata



pannello richiudibile di scelta manuale del libro con filtri di genere ed epoca di ambientazione



pannello richiudibile di scelta manuale del libro con filtri di genere ed epoca di ambientazione selezionati



pannello richiudibile dei risultati dei filtri applicati



pannello richiudibile dei risultati dei filtri applicati con libro scelto





pannello di informazioni sull'autore del libro selezionato



pannello di input per l'avvio del book trailer del libro selezionato (che verrà mostrato su tutti e tre gli schermi)



pannello di informazioni sul libro selezionato



book trailer immersivo nel CAVE

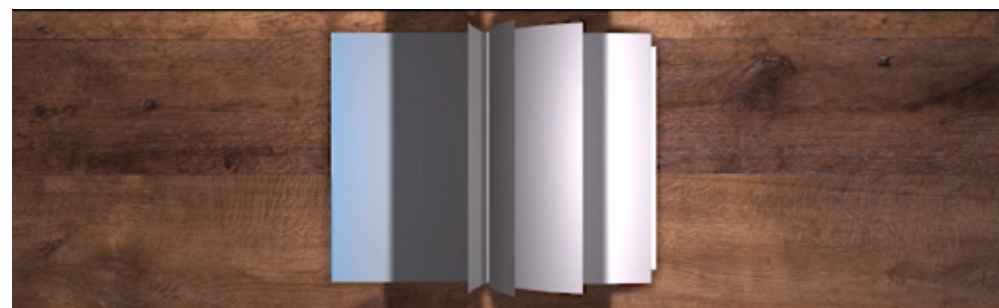
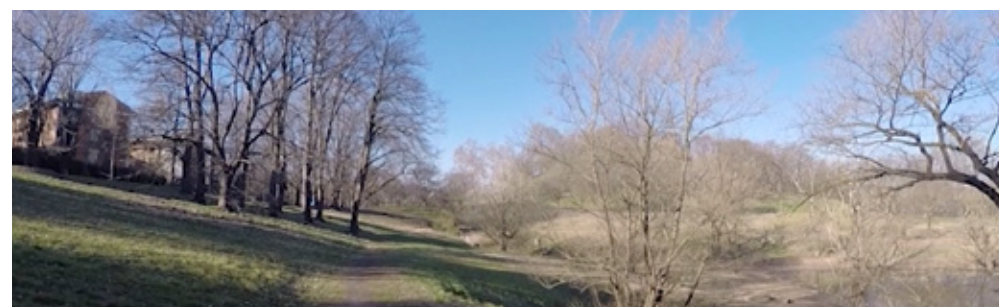
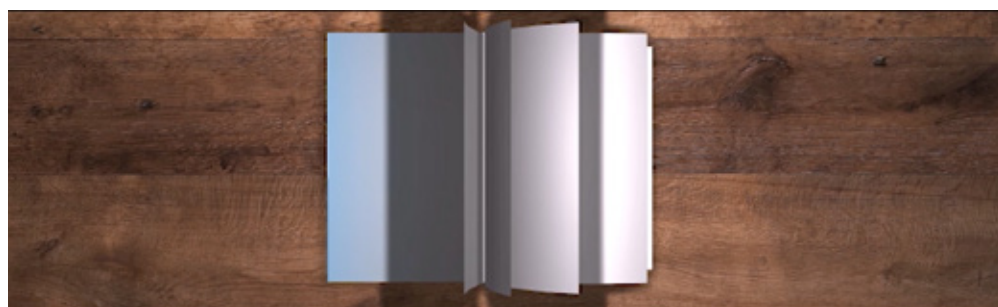
panoramica interfaccia

panoramica interfaccia



STORYBOARD DEL BOOK TRAILER IMMERSIVO

STORYBOARD DEL BOOK TRAILER IMMERSIVO



10. Possibili sviluppi

Sulla base degli obiettivi di progetto già citati, Mapbook si presta alla promozione - oltre che della lettura in generale - di libri e territori a scopo commerciale. A partire dall'idea di book trailer - che nasce appunto come strumento promozionale per l'editoria - lo sviluppo di book trailer immersivi legati al territorio geolocalizzati e inseriti in una tecnologia innovativa costituisce una valida alternativa alla fruizione online dei trailer. Si tratta di un metodo più interattivo e innovativo di scelta di un libro che andrà a implementare i metodi - personali - già presenti: è uno step in più che porta il lettore - e il non lettore - a una scelta consapevole.

Per questi motivi, una possibile futura applicazione è la presenza dell'interfaccia all'interno del CAVE in librerie e biblioteche; alcune librerie pubblicizzano le nuove uscite tramite tv interni a circuito chiuso, con la presenza di un apposito sistema di CAVE in cui inserire il format di Mapbook, la promozione diventa immersiva e penetra maggiormente nella memoria dei lettori.

Per quanto riguarda la promozione del territorio, come già detto, sono molti i libri che hanno portato i loro appassionati a viaggiare verso i luoghi narrati,

in un'epoca in cui il viaggio e il bisogno di entrare in contatto con nuovi territori e culture sono fattori trainanti.

In breve, il sistema integrato di Mapbook su tecnologia CAVE potrà essere utilizzato in futuro, oltre che al di fuori della realtà milanese, anche nell'ambito della comunicazione e promozione letteraria e di quella territoriale, stabilendo un legame tra letteratura e territorio utile a conoscere approfonditamente entrambi i fattori.

11. Casi studio

In questo paragrafo tratteremo dei casi studio significativi relativi alla cultura, al territorio e alla lettura e altri legati esclusivamente alle applicazioni della tecnologia CAVE.

11.1 Progetti immersivi per la cultura e il territorio

“Torino, 12 giugno 1940”

-----TIPOLOGIA

mostra immersiva

-----AUTORI

Compagnia di San Paolo

-----DOVE

Museo Diffuso della Resistenza della Deportazione della Guerra dei Diritti e della Libertà, Torino

-----QUANDO

2016

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

realtà virtuale

-----COSA

L'esperienza di realtà virtuale *Torino, 12 Giugno 1940* ha proposto un modo innovativo e coinvolgente per evocare l'impatto dei bombardamenti su Torino e i suoi abitanti, proponendo al visitatore un viaggio virtuale nel tempo, nel cuore di una di quelle drammatiche notti degli anni '40.

L'esperienza di realtà virtuale è fruibile presso il rifugio antiaereo del Museo Diffuso della Resistenza della Deportazione della Guerra dei Diritti e della Libertà (ex rifugio aziendale della “Gazzetta del Popolo”). Durante la conferenza verranno restituiti i dati raccolti tramite questionari predisposti per i visitatori e verrà data al pubblico la possibilità di provare questa esperienza di VR in prima persona. L'installazione 12 giugno 1940 è stata realizzata con il sostegno della Compagnia di San Paolo, nell'ambito del “Bando Polo del '900” rivolto a progetti che mettono al centro la cultura come strumento di innovazione civica.



-“The Great Palermo”

-----TIPOLOGIA

gioco immersivo

-----AUTORI

impresa culturale We Are Muesli

-----DOVE

Palermo

-----QUANDO

2016

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione

-----COSA

The Great Palermo è definita dagli autori, l'impresa culturale *We Are Muesli*, come un esperimento di gioco immersivo che permette di esplorare i luoghi e di giocare con le storie del capoluogo siciliano: 19 segreti da scoprire in un esperimento di storytelling cumulativo e di valorizzazione del patrimonio culturale intangibile della Sicilia.

Dopo la presentazione dei progetti si aprirà un dibattito con il pubblico e con altri ospiti del settore, moderato e guidato dal Direttore del Polo del '900 Alessandro Bollo, su criticità, potenzialità e possibili sviluppi del rapporto tra tecnologie immersive, audience engagement e innovazione culturale. Durante il convegno il pubblico potrà indossare i

visori di VR e immergersi in prima persona in questi percorsi esperienziali.



“La Vallée D’Aoste sur la scène”

-----TIPOLOGIA

videoinstallazione di mappe e territori

-----AUTORI

N!03

-----DOVE

Museo Archeologico, Aosta

-----QUANDO

2012

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione su schermi

-----COSA

La mostra espone una parte del patrimonio cartografico prodotto dallo Stato Sabauda tra il XVII e il XIX secolo per fini economici, amministrativi, militari e fiscali, ma che si distingue oltre che per la precisione geografica, per gli alti valori estetici dei manufatti. L’esposizione delle carte è integrata da installazioni multimediali che ne facilitano la lettura. Due montaggi video sincronizzati aprono e chiudono il percorso. Il primo è dedicato alle preziose stampe di Borgonio e Stagnone, il secondo racconta la delicata questione del confine italo-francese in prossimità della cima del Monte Bianco. Un’installazione interattiva permette al pubblico di esplorare nel dettaglio una preziosa mappa della

Valle confrontandola con foto aeree di oggi e di visualizzare riprese, realizzate appositamente, della Valle, dei suoi panorami affascinanti e delle sue maestose montagne.



“Strati di pelle: terra da scoprire”

-----TIPOLOGIA

mostra interattiva

-----AUTORI

N!03

-----DOVE

Forte di Bard, Aosta

-----QUANDO

2008

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione su schermi, sensori

-----COSA

Paesaggio interattivo per la mostra *TERRA. Materia e simbolo. Arte, video e foto.*

La terra: madre primordiale, fertile e creativa, nutriente e rigogliosa; materna ma anche concreta, solida e potente. La terra che noi conosciamo è la pelle viva del pianeta. Il suolo che calpestiamo è parte di questo corpo: è lo strato che riveste il nostro pianeta. Nel mondo urbanizzato la nuda terra scompare.

Le immagini si scavano, le materie si trasformano le une nelle altre: quello che era asfalto diventa erba, terra, sabbia, pietra. Il paesaggio si cancella sino a svelare una nuova realtà, una nuova terra, da scoprire, da immaginare, da inventare.

In questa mostra interattiva, l'utente è completamente immerso nel paesaggio che da urbano diventa naturale e incontaminato, lontano dall'urbanizzazione.



“Paesaggi contemporanei”

-----TIPOLOGIA
 videoinstallazione

-----AUTORI
 N!03

-----DOVE
 Must, Vimercate

-----QUANDO
 2010

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE
 proiezione

-----COSA

Grandi immagini raccontano un territorio, reso incorporeo nella sua rappresentazione grafica e multimediale, che si modifica sotto i nostri occhi e si racconta in maniera evocativa.

Vecchie fotografie mostrano luoghi del passato: piazze, vie, scuole, stazioni. Si tratta di spazi ancora riconoscibili nel loro aspetto e nelle funzioni che li caratterizzavano. Una telecamera riprende gli stessi luoghi nelle loro forme attuali, mostrandone i cambiamenti e le trasformazioni del loro uso.

Emerge un territorio dove centri antichi convivono con una modernità che dilaga divorando gli ultimi verdi residui di campagna.

Sono questi i paesaggi contemporanei, testimoni

silenti della rapida recente urbanizzazione e delle contraddizioni aperte tra nuova edificazione e trame storiche del paesaggio.



11.2 Progetti immersivi e interattivi nel CAVE

“Massimiliano e Manet – mostra multimediale”

-----TIPOLOGIA

mostra immersiva

-----AUTORI

DrawLight

-----DOVE

Scuderie del Castello di Miramare

-----QUANDO

2010

-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione su pareti

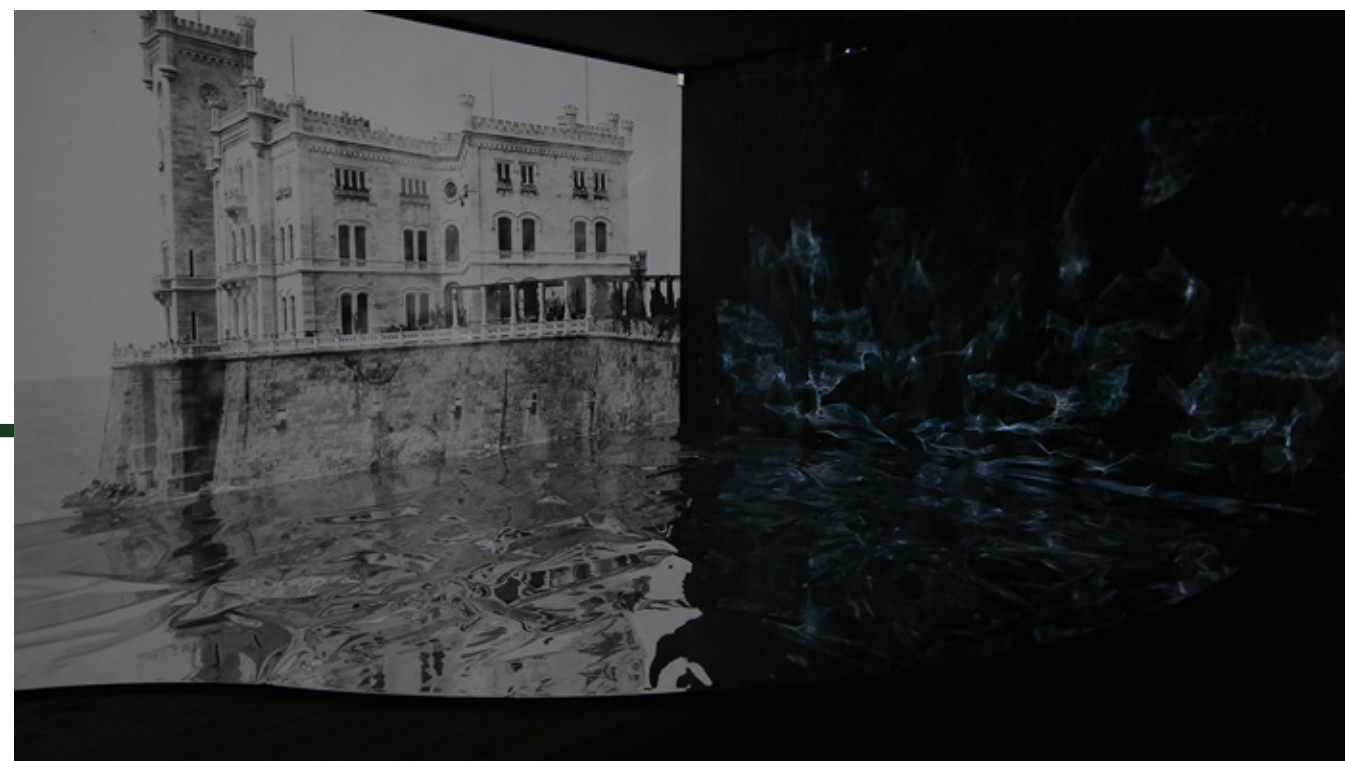
-----COSA

A 150 anni dalla sua morte Massimiliano d'Asburgo rivive nella mostra multimediale: “*Massimiliano e Manet: un incontro multimediale*”.

Allestita negli spazi delle Scuderie del Castello di Miramare la mostra ricrea l'incontro impossibile tra l'imperatore del Messico e il grande pittore francese Edouard Manet.

Documenti storici, fotografie del tempo e articoli dai giornali si fondono all'arte del grande Eduard

Manet e ai suoi *pensieri d'artista* in uno storytelling Immersivo affascinante ed emozionante.



“Immersive cube experience al Pitti”

_____TIPOLOGIA

esposizione immersiva

_____AUTORI

DrawLight

_____DOVE

Pitti Immagine Uomo 2017, Firenze

_____QUANDO

2017

_____TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione a 360°, CAVE

_____COSA

In occasione del Pitti – Uomo, il tradizionale concetto di stand è stato completamente ripensato e integrato con un Immersive Cube di 3x3x3 metri. Sui tre lati del cubo vengono proiettati contenuti video a 360°.



“Immersive Room alla London Design Week”

-----TIPOLOGIA

stanza immersiva

-----AUTORI

DrawLight

-----DOVE

London Design Week

-----QUANDO

2014

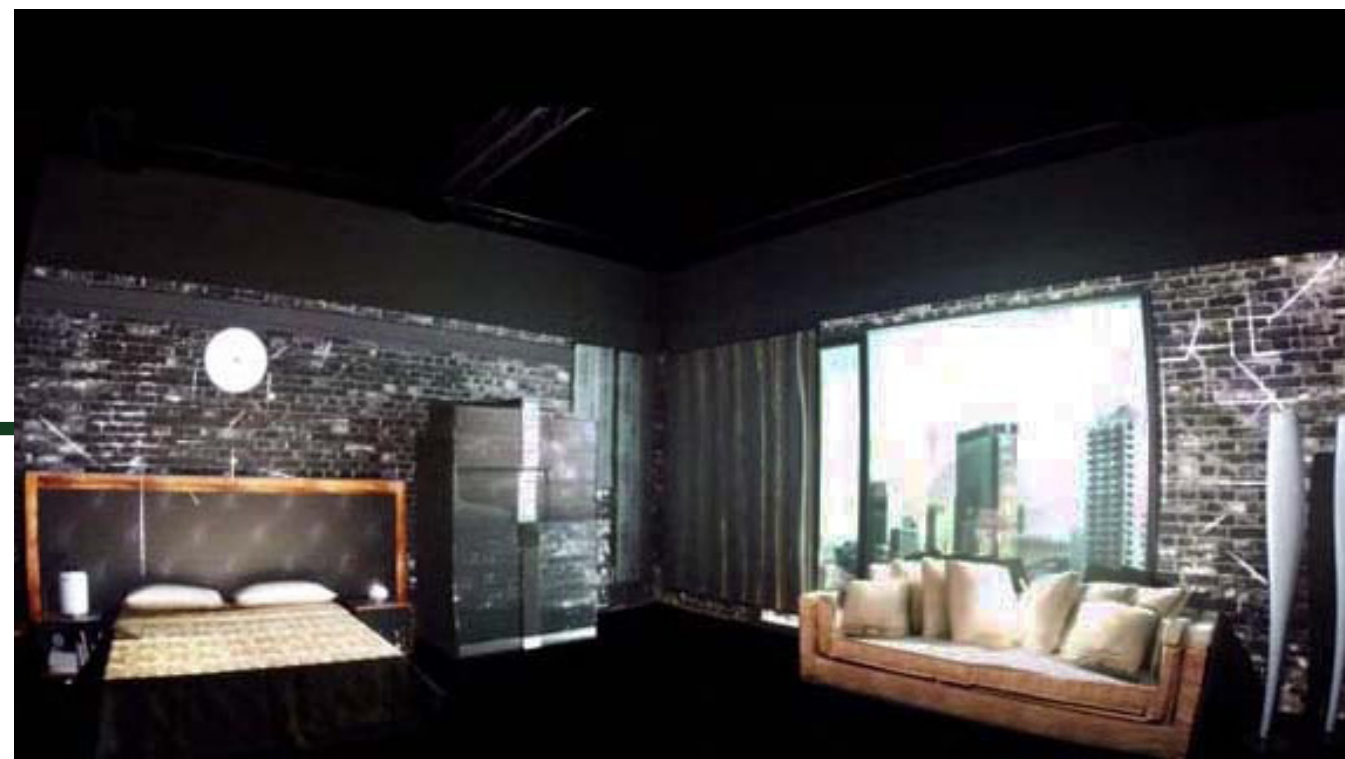
-----TECNOLOGIE UTILIZZATE

proiezione a 360°, CAVE

-----COSA

Per la partecipazione di 100% Made in Venice alla London Design Week 2014, Immersive Room è un video mapping immersivo in cui l'arredamento italiano, e in particolare il design made in Venice, sono protagonisti e fulcro dell'attenzione.

Si tratta di un ambiente che simula una stanza immersiva, con muri e mobili appositamente creati e personalizzati per l'occasione tutti bianchi, per poi, tramite effetti speciali visivi e sonori, raccontare un'intera giornata tipo in cui questi stessi oggetti fossero protagonisti della routine quotidiana.



“MediCAVE”**TIPOLOGIA**

stanza immersiva per terapia riabilitativa

AUTORI

Istituto Auxologico Italiano e Ministero della Salute

DOVE

Istituto Auxologico Italiano, Milano

QUANDO

2016

TECNOLOGIE UTILIZZATE

CAVE technology

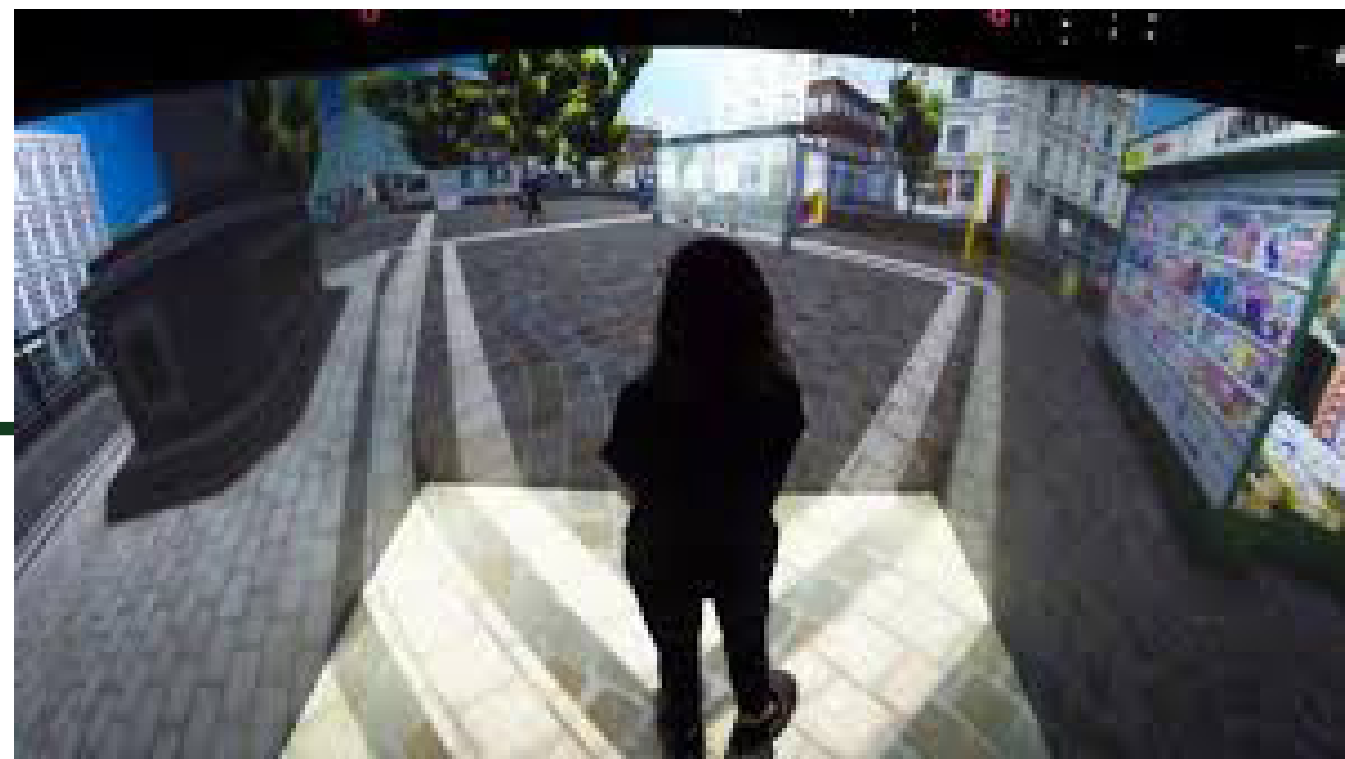
COSA

MediCAVE è un progetto di cybertherapy applicato in due Cave dove si sperimenta la Telepresenza immersiva virtuale (Tiv), ponendo il focus sulla cura del paziente.

Nella sfera della realtà virtuale e della sua capacità di simulare un ambiente tridimensionale nel quale il paziente può muoversi e interagire normalmente, MediCAVE diventa uno strumento importante nel percorso di riabilitazione e cura personalizzato, i cui fruitori possono essere pazienti che hanno subito un ictus, che cercano di combattere ansia, fobia e stress, anziani fragili che soffrono di difficoltà motorie e cognitive o alle prese coi primi segni di demenza senile, o ancora persone che soffrono di disturbi alimentari. La flessibilità degli habitat virtuali ispirati alla quotidianità (un appartamento, il supermercato, la città, un'isola, il bar o un parco)

¹¹⁷ Zamarra, A. (2017, 26 settembre). MediCAVE: riabilitazione 2.0 con la cybertherapy. *Zerouno*. Disponibile da: <https://www.zerounoweb.it/analytics/medicave-riabilitazione-2-0-con-la-cybertherapy/>

permette al medico o al terapeuta di ritagliare su misura per il paziente le sessioni di cura, offrendo molteplici vantaggi clinici: interattività, flessibilità, controllabilità, confidenzialità, sicurezza, risparmio di tempo e di costi, reperibilità (Zamarra, 2017)¹¹⁷.



CONCLUSIONI

Attraverso la presentazione di teorie e casi studio, è stato mostrato, con approccio geocritico, come il libro possa essere mostrato immersivamente in funzione del territorio e viceversa all'interno della tecnologia semplice e innovativa del CAVE.

Essendo il book trailer una forma di rimediazione, necessita una certa aderenza al libro che sta pubblicizzando, in modo però diverso da quello che il movie trailer fa con il film: per rendere il book trailer un valido strumento di promozione editoriale - dal punto di vista dell'autore e degli editori - e di scelta del libro - dal punto di vista dei lettori - è necessario che esso rispetti l'atmosfera del libro senza invadere lo spazio dedicato all'immaginazione; non si tratta di una trasposizione cinematografica di un libro, ma di un assaggio, di un punto d'accesso che - come l'estratto del libro - porta il lettore a capire non cosa leggerà ma in che ambito il racconto

sarà posizionato. Stesso principio vale per la promozione territoriale: è necessario che un book trailer immersivo ponga l'utente al centro del territorio, lo accompagni in questo viaggio senza giudizi, mostrando semplicemente il controno di quello che compare nel libro.

La maggiore criticità dei book trailer si è visto essere l'esclusiva diffusione e fruizione online, soprattutto su YouTube; nonostante la realtà del videosharing sia utilizzata da molti lettori che fanno uso di videorecensioni e commenti online, la diffusione di book trailer online non consente la fruizione migliore dello strumento. Da questi presupposti ci si avvia verso la ricerca di un nuovo supporto in cui visualizzare e fruire interamente - attraverso esperienze immersive che coinvolgono il lettore nella storia e nell'ambientazione

Attraverso una descrizione delle categorie di tecnologie immersive e dei vari strumenti per la loro fruizione, si evidenzia la presenza di un design della comunicazione - e in questo caso dell'esperienza - spaziale: utilizzando tecnologie simili, l'approccio geocritico prende vita e si trasforma in un'esperienza immersiva unica in cui nessun fattore - dal territorio al libro - viene tralasciato. All'interno di queste tecnologie, spicca la tecnologia CAVE, utilizzata per diversi scopi e in diversi ambiti, come appropriata per il discorso geocritico: i due fattori - il primo fisico, il CAVE, e il secondo teorico, la geocritica - sono accomunati dall'interdisciplinarietà,

dalla multifocalizzazione, dalla polisensorialità e dalla visione stratigrafica. La tecnologia CAVE risulta appropriata quindi per mostrare territori in modo immersivo e coinvolgente. Il book trailer immersivo offre la possibilità di risollevarne i book trailer tradizionali, utilizzati molto raramente ed in basse percentuali tra i lettori, attraverso l'implementazione del format audiovisivo in sé, che offre una visione dell'ambientazione coinvolgente, e il suo inserimento all'interno del CAVE, ambiente immersivo innovativo; l'innovazione del progetto è data dalla compresenza imprescindibile di contenitore e contenuto: il CAVE e l'immersione nel mondo letterario creata dalla mappa e dai book trailer immersivi. L'inserimento del book trailer immersivo all'interno di un ambiente tecnologico innovativo come quello del CAVE consente di attirare l'interesse di lettori e non lettori, che si avvicinano in questo modo alla letteratura legata al territorio e al territorio legato alla letteratura.

GLOSSARIO

3D book

pubblicazione digitale che presenta i contenuti di un impaginato 2D in forma tridimensionale, ampliando l'esperienza della lettura digitale alla fruizione di oggetti manipolabili e ambienti 3d esplorabili

A

adattamento

racconto di una storia, riadattata su un medium diverso da quello per il quale era stata originariamente concepita

adattamento transmediale

riadattamento di alcuni segmenti di una storia già raccontata su media diversi da quello originario

alternate reality game (ARG)

giochi che collegano internet al mondo reale, attraverso una storia misteriosa con indizi sviluppata tramite numerosi strumenti web

augmented reality (AR)

visione diretta o indiretta di un ambiente fisico reale che viene migliorato, ampliato o modificato in tempo reale sovrapponendo ad esso informazioni generate virtualmente

B

book blogger

creatore di blog letterari contenenti recensioni, liste e consigli su libri ed editoria

book trailer

nuova forma di marketing editoriale che, sfruttando un breve filmato cerca di promuovere un libro attraverso immagini audio-visive, sintetizzandone il contenuto o mostrandone l'atmosfera di ambientazione

book trailer dal vivo

tipo di book trailer composto principalmente da video ripresi dal vivo, che mostrano l'ambientazione e l'atmosfera del libro

book trailer d'animazione

tipo di book trailer realizzato con animazioni 2D e 3D

book trailer fumetto

tipo di book trailer in cui trama e l'ambientazione vengono presentate sotto forma di immagini statiche - che possono essere fotografie oppure disegni - e testi

book trailer ibrido

tipo di book trailer che fa uso di tecniche miste

book trailer rispettoso

tipo di book trailer che ricrea buona parte della trama del libro e ne può contenere interi capitoli, citazioni o paragrafi

book trailer sguaiato

tipo di book trailer totalmente libero, senza gabbie creative

book trailer traducente

tipo di book trailer che traduce le parole in immagini

booktuber

creatore di videorecensioni e commenti su libri e letteratura diffusi su YouTube

C

cartografia

ramo della scienza che ha per oggetto la rappresentazione ridotta della superficie terrestre e dei fenomeni che su di essa si osservano e si svolgono, e quindi la preparazione e costruzione delle carte geografiche

cathode ray tube (CRT)

piccolo display monoscopico la cui prospettiva è basata sul modello mitico della macchina fotografica del Rinascimento

CAVE technologies

Cave Automatic Virtual Environment - ambienti per la realtà virtuale immersiva, costituiti da una stanza a forma di cubo. In cui pareti, pavimenti e soffitti sono schermi di proiezione

consenso omotopico

principio che sostiene che la relazione tra realtà e finzione sia plausibile

continuità

coerenza e plausibilità all'interno di un contenuto o di una serie di contenuti appartenenti ad uno stesso universo di riferimento

controlling idea

frase che comprime la struttura della storia che un film o un qualsiasi altro artefatto vuole raccontare

cronotopo

interconnessione sostanziale dei rapporti temporali e spaziali dei quali la letteratura si è impadronita artisticamente

crossmedia

narrazione quasi esclusivamente sviluppata nella piattaforma mediale principale con distribuzione di contenuti collegati su altri canali

cultura

(in senso antropologico) complesso delle manifestazioni della vita materiale, sociale e spirituale di un popolo o di un gruppo etnico, in relazione all'evoluzione, ai diversi periodi storici e alle condizioni ambientali

cultural activators

elementi della narrazione transmediale che invitano gli spettatori a completare o espandere l'universo narrativo

cybertuta

una tuta indossabile che può simulare il tatto e realizzare una scansione tridimensionale del corpo dell'utente e trasferirla nell'ambiente virtuale

D

demand reversal

principio economico secondo cui l'incremento del numero di seguaci di un dato prodotto o servizio ne produce una riduzione della domanda

desktop metaphors

interfaccia per la realtà aumentata utilizzata agli inizi che consiste in un menu sullo schermo o l'adattamento dell'interfaccia utente con grafiche studiate dal mondo della realtà virtuale

digital content curation

metodologia di analisi basata sulla raccolta, organizzazione e presentazione di informazioni mirate a creare risorse esaustive su un argomento specifico

digital storytelling

narrazione realizzata con strumenti digitali che consiste nell'organizzare contenuti selezionati dal web in un sistema coerente, retto da una struttura narrativa, in modo da ottenere un racconto costituito da molteplici elementi di vario formato e su vari supporti

dominante

elemento base caratterizzante del testo che determina l'integrità attorno alla quale esso si costruisce

drill down

tipologia di navigazione di mappe che permette di muoversi attraverso vari livelli di specificità dei dati ottenendo informazioni più dettagliate sulle singole aree

E**e-reader**

artefatti fisici dedicati esclusivamente alla lettura digitale

equivalenza

principio di pertinenza che porta alla produzione di un accordo più che di un'identità fra i codici coinvolti

estraibilità

modo in cui gli utenti estraggono dagli universi finzionali elementi che diffondono nel proprio mondo reale

excursus utopico

principio secondo cui il reale non è più stabile e può quindi articolare le sue rappresentazioni in qualsiasi modo possibile

G**geocritica**

studio del territorio legato alla letteratura e viceversa, che pone il luogo al centro del dibattito

geografia culturale

studio delle manifestazioni della cultura sul territorio, dei valori e dei simboli attribuiti ai luoghi e allo spazio e della costruzione delle relative

rappresentazioni sociali

H**handheld display**

piccolo device computerizzato flessibile per la Realtà Aumentata con un display che l'utente può tenere nella propria mano

head-mounted display (HMD)

display indossato sul capo e che posiziona le immagini reali e virtuali davanti la visuale dell'utente

I**immersione**

principio che permette all'utente di esplorare il mondo della narrazione, alcuni elementi della quale entrano a far parte del mondo degli spettatori, immergendoli completamente nella narrazione

industria creativa

attività che ha origine nella creatività, nelle competenze e nel talento individuale e che ha il potenziale di creazione di lavoro e benessere attraverso la generazione e lo sfruttamento del fattore intellettuale

installazioni immersive

format immersivi basati sulla proiezione su superfici non bidimensionali

intentio auctoris

principio secondo cui il significato di un'opera è esattamente quello che l'autore ha inteso attribuirle

intentio lectoris

principio secondo cui il significato di un testo non coincide con le intenzioni di chi l'ha prodotto, ma va pensato come il risultato dell'attività di chi lo interpreta

immersive book

format editoriale interattivo in cui la fruizione dei contenuti avviene in forma coinvolgente, come se si fosse immersi in un ambiente a 360°

immersività

esperienza della realtà virtuale o della realtà aumentata, per installazioni e videogiochi, che si crea quando si può tracciare una linea immaginaria oltre la quale la realtà che percepiamo cambia

interattività

misura della potenziale capacità di un medium di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata

interattività registrativa

possibilità dell'utente di inserire contenuti ai quali il sistema replica in modo adattivo

interattività trasmissiva

possibilità dell'utente di scegliere le informazioni all'interno di un sistema di comunicazione unidirezionale

interdisciplinarietà

scomparsa della frontiera tra letteratura e scienze (umane, sociali ed esatte) e in particolare tra letteratura e geografia, che riguarda anche le fonti e la metodologia utilizzate

interfaccia

connessione, dispositivo di collegamento in grado di assicurare la comunicazione tra due sistemi informatici altrimenti incompatibili

interferenza eteroropica

principio secondo cui il reale e la sua rappresentazione non sono collegabili l'uno con l'altro, coesistono senza relazione

interpretazione

traduzione in termini valevoli sul piano conoscitivo e pratico

ipersocialità

pratica di creazione di storie transmediali e crossmediali anche da parte di persone che non hanno direttamente a che fare con la produzione principale

interattività consultiva

possibilità dell'utente di scegliere le informazioni all'interno di un sistema di comunicazione bidirezionale

interattività conversazionale

possibilità dell'utente di elaborare e inserire contenuti all'interno di un sistema bidirezionale

K**Kulturlandschaft**

lett.: paesaggio culturale | paesaggio alla cui configurazione e struttura ha contribuito l'uomo, insieme alla natura

L**lettore**

ha letto almeno un libro per motivi non professionali nell'ultimo anno

lettore debole

legge da 1 a 3 libri all'anno

lettore forte

legge almeno un libro al mese per motivi non professionali

M

mappa

rappresentazione grafica di una zona di terreno

medium

mezzo di comunicazione

mixed reality

fusione tra il mondo reale e lo spazio virtuale, come un'incorporazione di oggetti virtuali in uno spazio tridimensionale reale o in alternativa di oggetti reali in un ambiente sintetico digitale, e come una tecnologia che combina, in un dato spazio e tempo, oggetti fisici dal mondo reale e oggetti generati dal computer

movie trailer

breve filmato di presentazione di un film di prossima uscita che deve suscitare l'interesse degli spettatori, presentando le sequenze e le immagini più forti, intriganti e significative di tutta l'opera

multifocalizzazione

apertura dell'orizzonte di testi e autori che si estenda fino alla creazione di una rete ampia di immagini, senza la quale si rischierebbe di incorrere in generalizzazioni e stereotipizzazioni

multimedia

storia narrata con l'ausilio integrato di canali diversi

multiplatforma

storia fruibile, in momenti diversi, su più media

N

Naturlandschaft

paesaggio in cui manca l'intervento dell'uomo od in cui questo non è

partecipe in maniera rilevante

neuroimaging

tecnologie di neuroimmagine in grado di misurare il metabolismo cerebrale, al fine di analizzare e studiare la relazione tra l'attività di determinate aree cerebrali e specifiche funzioni cerebrali

neurolettura

indagine dell'attività del leggere alla luce delle neuroscienze

non lettore

legge meno di 1 libro in media all'anno o legge solo per ragioni scolastiche e lavorative

O

overload informativo

sovrabbondanza di contenuti che genera confusione e mancanza di senso

P

paesaggio culturale

rappresentazione della proiezione del soggetto sul territorio

parks effect

fenomeno di percezione relativo alla realtà aumentata per cui bisogna spostare il device per navigare attraverso uno spazio di informazioni che è più grande del dispositivo di visualizzazione

penetrabilità

capacità di un contenuto mediale di invogliare il pubblico ad approfondire la storia scavando nella sua complessità

polisensorialità

interesse per tutti i sensi che intervengono nell'esperienza percettiva dell'ambiente all'esterno e all'interno del testo, non limitato alla sola vista

prima e dopo

metodo di visualizzazione su mappa che consente di comparare due stati di uno stesso luogo, prima e dopo un fattore di cambiamento

principio di non contraddizione

principio filosofico secondo cui è impossibile che una stessa cosa sia e non sia allo stesso tempo

proiezione a finestra

tipo di proiezione in cui il piano e il relativo centro di proiezione sono specifici per ogni occhio, creando quindi una proiezione prospettica fuori asse

punti di interesse

marcatori su mappa che evidenziano particolari luoghi degni di attenzione

R**rabbit holes**

punti di ingresso, di accesso ad un artefatto

realema

indicatore di codici culturali della realtà in un contesto a geometria variabile

rimediazione

adattamento dei contenuti di un medium nei formati di un altro

S**sensò del luogo**

termine che comprende sia le caratteristiche proprie di un determinato territorio - che ne definiscono l'identità -, che il significato che tali caratteristiche assumono nel vissuto di ogni individuo

serialità

fattore per cui pezzi di racconti di una storia complessiva sono distribuiti su diversi episodi, in modo che il precedente rimandi al successivo

soggettività

principio che permette a una storia di essere raccontata da diversi punti di vista, attraverso la costruzione di racconti paralleli, sviluppando ulteriormente la storia e approfondendo la comprensione di altri personaggi

spalmabilità

capacità di un contenuto di diffondersi attraverso le reti sociali ed è considerato da Jenkins come alternativa all'idea di viralità

spatial augmented reality

sottocategoria della AR che utilizza videoproiettori, elementi ottici, ologrammi, tag di radio frequenze e altre tecnologie di tracking per generare informazioni grafiche allineate all'ambiente fisico senza dover indossare o portare con sé un device, integrando la tecnologia con l'ambiente

spatial display

qualsiasi oggetto su cui sia proiettato un contenuto tramite videoproiettori, elementi ottici, ologrammi, tag di radio frequenze, 3D mapping

storymapping

forma di storytelling che utilizza mappe geografiche o immagini per

inserire in esse una serie di link a risorse web relativa a una determinata tematica in modo da ottenere un percorso navigabile

storytelling

organizzazione di contenuti in forma narrativa, modo in cui una storia viene raccontata, in cui la cornice spazio-temporale viene costruita attorno alla storia

T

territorio

ambito a cui apparteniamo, ci definisce, donandoci nome, linguaggio, regole e usi alimentari e di vestiario, sistema di parentela, sfondo religioso, collocazione politica

timeline

forma di narrazione di eventi ordinati cronologicamente

traduzione endolingvistica

forma di traduzione che determina l'interpretazione di segni linguistici per mezzo di altri segni nella stessa lingua

traduzione interlinguistica

traduzione propriamente detta, che consente di interpretare un sistema di segni linguistici per mezzo di un'altra lingua

traduzione intersemiotica

forma di traduzione che consiste nell'interpretazione di segni linguistici per mezzo di sistemi di segni non linguistici

transmedia

forma narrativa che si muove attraverso diversi tipi di media, perfezionando ed integrando l'esperienza dell'utente con nuove e distinte informazioni sviluppate da ogni medium

transmedia storytelling

storia organizzata in un ambiente, modellato su contenuti reperibili sul web di vario formato relative ad un dato evento, tema, problema o personaggio, in modo da ottenere un racconto multimediale e ipertestuale

trasposizione

riproduzione delle relazioni e le tensioni interne ad un artefatto, sotto forma di elementi di un nuovo artefatto, cercando di far emergere quegli elementi non percepiti o esplicitati in partenza

turismo culturale

forma di turismo che predilige visite mirate a scoprire cultura, arte, architettura, archeologia, eventi e qualsiasi bene culturale in generale

turismo letterario

forma di turismo incentrata sul mondo della letteratura e dell'editoria

V

videocartografia immersiva

strumento di cartografia che offre una nuova esperienza digitale e immersiva nei territori a partire da una mappa e dei punti di interesse

videolibro

strumento editoriale che associa l'esperienza del libro a quella audiovisiva, offrendo la possibilità di lettura integrale a video del testo

video storytelling

narrazione web o browser based, in cui il video è manipolabile attraverso l'inserimento di testo, link, annotazioni, immagini

virtual reality

tecnologia che consiste nell'immersione dell'utente in un ambiente artificiale nel quale, tramite dispositivi specifici, quali visori, auricolari

o guanti, entra a contatto con un mondo completamente simulato e digitalizzato ed è fruibile solo tramite quegli strumenti

visione stratigrafica

incidenza del fattore temporale nella letteratura dello spazio

visore

casco o occhiali utilizzati in durante esperienze in realtà virtuale in cui gli schermi vicini agli occhi annullano il mondo reale dalla visuale dell'utente

visual storytelling

storia raccontata attraverso l'utilizzo di immagini

Z

zoom

tipologia di navigazione di mappe che permette di esaminare le informazioni sulla mappa più da vicino, senza raggrupparle in un'area più piccola

BIBLIOGRAFIA

3D Book. (n.d.). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/3d-book/>

Adams, D. (1996). *Guida Galattica per Autostoppisti*. Milano: Mondadori

Agorni, M. (2014). *Memoria lingua traduzione*. Milano: Franco Angeli

Agosti, S. (1999) *L'esperienza di linguaggio di Andrea Zanzotto*. Milano: Mondadori

Albanese, A. & Grandi, G. (1997). *Turismo, risorse umane ed ambientali*. Milano: CUEM

Albertazzi, S. (2017). *Letteratura e fotografia*. Roma: Carocci

Albuquerque García, L. (2006). *Los 'libros de viaje' como género literario (traduzione personale)*. Madrid: CSIC. Disponibile in: http://www.hispanistes.fr/images/PDF/HispanismeS/Hispanismes_3/SHF%20HispanismeS%203%20ALBUQUERQUE%20GARCIA%20Luis.pdf [n.d.]

Andreotti, G. (1996). *Paesaggi culturali. Teoria e casi di studio*. Milano: Unicopli

Antonucci, G. (2007, 13 agosto). *Passeggiate virtuali a N.Y.? Meglio l'Italia*. *Corriere.it*. Disponibile da: https://www.corriere.it/Primo_Piano/Scienze_e_Tecnologie/2007/05_Maggio/31/mappe_pagine_gialle_visual_360.shtml

Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Research. (2017, 17 aprile). I nuovi modi di leggere. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/_Presentazione_TdL_AIE_fase1_p0817v1_def_per%20stampa.pdf

Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Research. (2018, marzo). Dammi tre parole. I mondi evocati dalla lettura. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/Dammi_tre_parole_Pepe_def.pdf

Associazione Italiana Editori [AIE] & Pepe Reserach (2017). Da come mi informo su cosa leggere, a dove scelgo di acquistare i libri. Disponibile da: http://peperesearch.it/pdf/Da_come_mi_informo_a_come_compro_Pepe_def.pdf

Associazione Italiana Editori [AIE]. (n.d.) Chi siamo (n.d.). Disponibile da: <http://www.aie.it/Chisiamo/Lassociazione/LAIEoggi.aspx>

Bachtin, M. (1975). *Estetica e romanzo* (ed. italiana, 1979). Milano: Einaudi

Baule, G., & Caratti, E. (2016) *Design è Traduzione. Il paradigma traduttivo per la cultura del progetto*. «Design e traduzione»: un manifesto. Milano: FrancoAngeli

Berger, P., Luckmann, T. (1969). *La realtà come costruzione sociale*. Bologna: Il Mulino

BibleWorld. (2013). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/portfolio-item/bibleworld/>

Bisson, M. (n.d.). *Colour and Environmental Design*. *Politecnico di Milano. Dipartimento di Design*. Disponibile da: <http://www.dipartimentodesign.polimi.it/laboratori/>

Bolognini, L. (2009). Lombardia e Milano in 3D per conquistare visitatori. *La Repubblica.it*. Disponibile da: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2009/02/17/lombardia-milano-in-3d-per-conquistare-visitatori.html>

Bonazzi, A. (2011). *Manuale di geografia culturale*. Bari: Laterza

Bonfantini, M. & Zingale, S. (2005). *La semiotica e le altri utili in undici dialoghi*. Bergamo: Moretti & Vitali

Bonnemaison, J. (2000). *La géographie culturelle*. Parigi: Editions du CTHS

Bonsaininja Studio. (2004). *Coraline*. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=wgawsZ8tRE8&NR=1&gl=IT&hl=it>

Bonsaininja Studio. (2005). *Baciami, Giuda*. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU>

Bonsaininja Studio. (2005). *Baciami, Giuda*. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=XvrisQDo5QU>

British Council (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit*, *Creative and cultural economy series*. Disponibile da: https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf

Brooks, K. (2018). *There is nothing virtual about immersion*. Disponibile in: <http://alumni.media.mit.edu/~brooks/storybiz/immersiveNotVirtual.pdf>

Caddia, O. (n.d.). *Scienze della Terra*. *Guide.superEva.it*. Disponibile da: http://guide.supereva.it/scienze_della_terra/interventi/2001/04/37892.shtml

Calvino, I. (1972) *Le città invisibili*. Torino: Giulio Einaudi

Capelli, L. (2013). Kit di sopravvivenza del lettore digitale. Disponibile da: <https://www.fondazionemondadori.it/wp-content/uploads/2018/12/kit.pdf>

Carozzino, M. (n.d.). Intervista a Marcello Carrozzino sui sistemi C.A.V.E. (cave automatic virtual environment) - sistemi di realtà virtuale immersiva [Intervista di L. Mori]. Disponibile in: https://www.academia.edu/13554197/Intervista_a_Marcello_Carrozzino_sui_sistemi_C.A.V.E._cave_automatic_virtual_environment_-_sistemi_di_realt%C3%A0_virtuale_immersiva

Cerquetti, A. (2015). Friedrich Ratzel e la Teoria dello Spazio Vitale (Tesi magistrale, Università degli Studi di Roma, Roma). Disponibile da: https://www.academia.edu/31642676/Friedrich_Ratzel_e_la_Teoria_dello_Spazio_Vitale.docx

Comparini, A. (2018). *Geocritica e poesia dell'esistenza*. Milano: Mimesis

Comune di Milano. (n.d.). *Milano Città della Letteratura* (2018, 8 giugno). Disponibile da: https://www.comune.milano.it/wps/portal/ist/st/cityofliterature/citta_letteratura_ita

Comunicato finale. È stato un tempo bellissimo: +60% di presenze. (2018, 12 marzo). *Tempo di Libri*. Disponibile in: http://www.tempodilibri.it/wp-content/uploads/2018/03/COMUNICATO-FINALE_TDL18.pdf [12 marzo 2018]

Cosimo, S. (2019). Dati sulla lettura. Disponibile da: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdpx52A3nrkSz9GmCZrcg3aY2eTuXaKVxINUc802fpQrj8umg/viewform?usp=sf_link

Craig, S. (2003) *Creating cultural products: Cities, context and technology*. *City, Culture and Society*. Cambridge: Abt Books

Cucchi, M. (2011). *La Traversata di Milano*. Milano: Mondadori

Dalle caverne alle stanze immersive: Realtà VR. (2017, 17 gennaio). *Altervista*. Disponibile da: <http://virtualmentis.altervista.org/dalle-caverne-alle-stanze-immersive-lo-spazio-reale-unesperienza-vr-immersiva/>

Dante, A. (2018). *La condanna del sangue*. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=ypBTKvaTzX0>

Dark Demon (2006). [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=y59wS0GydAg>

De Fanis, M. (2001). *Geografie letterarie. Il senso del luogo nell'alto Adriatico*. Roma: Meltemi

Del Corno, F. (2018). Citato in *La crescita civile di Bookcity Milano*. *Bookcity Milano*. (n.d.). Disponibile in: <https://bookcitymilano.it/storage/app/uploads/public/5bf183/366/5bf1833660e5f542833259.pdf> [18 novembre 2018]

Di Renzo, M. & Widmann, C. (2001). *La psicologia del colore*. Milano: Edizioni scientifiche MaGi

Draghi, A. (2018, 20 dicembre). *Lettura e Neurolettura sul web*. *Sull'orlo della Psicologia*. Disponibile da: <http://www.sullorlodellapsicologia.it/lettura-e-neurolettura-sul-web/>

Dusi, N. (2003). *Il cinema come traduzione*. Torino: UTET

Eco, U. (1989). *Lector in Fabula*. Amsterdam: Bakker

Feltrinelli. (2013). Chiedi alla luna. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=i6hEaemTjZM>

Fiera Milano: un anno di novità, tutti gli appuntamenti del 2017. (2016, 15 dicembre) *Il Giornale.it*. Disponibile da: <http://www.ilgiornale.it/news/fiera-1343125.html>

Fioroni, F. (2016). Neurolettura. Ricerche in corso e prospettive future. Disponibile da: https://www.academia.edu/11796996/Neurolettura._Ricerche_in_corso_e_prospettive_future

Foucault, M. (1966). *Le parole e le cose*. Parigi: Gallimard

Fondazione Brescia Musei. (n.d.) .Roma e le genti del po. Un incontro di culture III-I sec. a.C. (2015, 8 maggio). Disponibile da: <https://www.bresciamusei.com/detnews.asp?n=8&num=424&t=ROMA+E+LE+GENTI+DEL+PO.+Un+incontro+di+culture+I+II-I+sec.+d.C>

Garcia, A. (1990), *L'adaptation du roman au film* (trad. personale). Paris: IF Diffusion

Gârdan, D. & Geangu, I. (2013). Peculiarities of marketing communications in cultural marketing (trad. personale). Spiru Haret University

Giovagnoli, M. (2011). *Transmedia: Storytelling e comunicazione*. Rimini: Apogeo Education

Giraudi, G. (2014, 22 aprile). Storia della letteratura. *SoloLibri.net*. Disponibile da: <https://www.sololibri.net/Le-origini-del-romanzo-storico.html>

Good, R. (n.d.). Content Curation. *Zeef*. Disponibile da: <https://contentcuration.zeef.com/robin.good>

iDante - La Divina Commedia. (2010). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/portfolio-item/idante-la-divina-commedia/>

Il genere noir: caratteristiche del romanzo noir e struttura narrativa. (2017, 30 agosto). *Diventare Scrittore*. Disponibile da: <https://diventarescrittore.netsons.org/genere-noir-caratteristiche-romanzo-noir/>

Il Liceo Diaz raddoppia gli iscritti e lancia l'aula immersiva 3D. (2018, 25 febbraio). *YOUng*. Disponibile da: <https://you-ng.it/2018/02/25/liceo-diaz-caserta-iscritti-aula-immersiva-3d/>

Il Progetto. (n.d.). *Bookcity Milano*. Disponibile da: <https://bookcitymilano.it/progetto-bookcity-milano>

Interattività. (2012). In *Enciclopedia Treccani. Lessico del XXI secolo*. Disponibile da: http://www.treccani.it/enciclopedia/interattivita_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

Istat. (n.d.). La produzione e la lettura di libri in Italia. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> [27 dicembre 2018]

Istat. (n.d.). La produzione e la lettura di libri in Italia. Disponibile in: <https://www.istat.it/it/files//2018/12/Report-Editoria-Lettura.pdf> [27 dicembre 2018]

Jakobson, R. (1959). *On Linguistic Aspects of Translation*. Boston: Harvard University Press

Jenkins, H. (2006). *Cultura Convergente* (ed. italiana). Santarcangelo di Romagna: Maggioli

Jennings, G. (2005). The Hitchhiker's Guide to the Galaxy (trailer 2). [video]. Disponibile da: <https://www.imdb.com/videoplayer/vi1099150873>

Jensen, K.B. (1999). *Semiotica sociale dei media*. Roma: Meltemi

Kaul, F. (2016, 19 ottobre). Danish archeologists find 5,000-year-old map. *The Local.dk*. Disponibile da: <https://www.thelocal.dk/20161019/danish-archeologists-find-5000-year-old-map>

KEA European Affairs (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Disponibile da: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf

Keitati s.r.l. (2006). Il totem del lupo. [video]. Disponibile da: <http://it.youtube.com/watch?v=BtdB7DRv08c>

Kenyon, R.V. (1995). *The Cave Automatic Virtual Environment: Characteristics and Applications* (trad. personale). Relazione presentata al convegno NASA Conference. University of Illinois at Chicago, Chicago. Disponibile da: https://www.cs.uic.edu/~kenyon/Conferences/NASA/Workshop_Noor.html

Kotler, P. (1975). *Marketing for Non-profit Organizations* (trad. personale). USA: Prentice Hall

La crescita civile di Bookcity Milano. *Bookcity Milano*. Disponibile in: <https://bookcitymilano.it/storage/app/uploads/public/5bf183/366/5bf1833660e5f542833259.pdf> [18 novembre 2018]

La Divina Commedia virtuale. (n.d.). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/chi-siamo/archivio/archivio-digital-design/la-divina-commedia-virtuale/>

Lawrence, T.B. & Phillips, N.W. (2002). *Understanding Cultural Industries*, *Journal of Management Inquiry*

Le avventure dell'autobiografia. (2012, 22 aprile). *Homolaicus*. Disponibile da: <http://www.homolaicus.com/letteratura/narciso/index.htm>

Legnani, F. (2010). Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

Lena, M. (2007). La mania per l'alfabeto. [video]. Disponibile da: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6Ka1vaawA0>

Levy, P. (1995). *Intelligenza collettiva. Per una antropologia del cyberspazio*. Milano: Feltrinelli

Long, G.A. (2007). *Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production*. (Tesi Magistrale, Istituto di Tecnologia del Massachusetts). Disponibile da: <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/39152>

Lynch, K. A. (1960). *L'immagine della città*. USA: MIT Press

Management Inquiry (trad. personale). Sage Publications. Disponibile da: https://www.researchgate.net/publication/247737392_Understanding_Cultural_Industries

Massacesi, L. & Manghi, M (2010). Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

Massacesi, L. & Manghi, M. (2008). Booktrailer, un genere in stand by [Intervista di BitLit]. (2008, 10 marzo). Disponibile da: <http://bitletteratura.blogspot.com/2008/03/booktrailer-un-genere-in-stand-by.html>

McLuhan, M. (1967). *Gli strumenti del comunicare*. Milano: Il Saggiatore

Milgram, P. & Kishino, F. (1994). A taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. Disponibile da: https://www.researchgate.net/publication/231514051_A_Taxonomy_of_Mixed_Reality_Visual_Displays

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca - Ufficio Scolastico Regionale per la Lombardia [USR Lombardia]. (2015). *Aree tematiche. Promozione della lettura*. (n.d.). Disponibile da: <http://usr.istruzione.lombardia.gov.it/aree-tematiche/promozione-della-lettura/>

Molteni, L. & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. (trad. personale). *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*. Disponibile da: <https://psycnet.apa.org/record/2003-06653-002>

Monacelli, R. (2016). *Marketing Editoriale – Intervista A Rodolfo Monacelli* [Intervista di S. Crepaldi]. Editor Romanzi. Disponibile da: <https://www.editorromanzi.it/marketing-editoriale/>

Monastra, D. (2010). *Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani. Il caso dell'Università di Roma Tor Vergata*. (Tesi magistrale, Tor Vergata di Roma, Roma)

Moretti, D. (2010). *Una indagine sulla diffusione dei booktrailer presso i giovani* [Intervista di D. Monastra]. Disponibile da: <https://www.tesionline.it/tesi/autore/36809/Una-indagine-sulla-diffusione-dei-booktrailer-presso-i-giovani>

Moretti, F. (1997). *Atlante del romanzo europeo. 1800-1900*. Torino: Einaudi

Mugione, C. (2011, 25 gennaio). Mondadori Digital lancia “Virtual History- Roma”. *Gruppo Mondadori*. Disponibile da: <http://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/anno-2011/mondadori-digital-lancia-virtual-history-roma>

Neuro Letteratura. (2012, 20 maggio). *Repubblica.it*. Disponibile da: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2012/05/20/neuro-letteratura.html>

Noir mediterraneo. (2012, 3 agosto). *Noir italiano*. Disponibile da: <https://noiritaliano.wordpress.com/2012/08/03/unintroduzione-al-noir-mediterraneo/>

Note di Geografia Culturale. (2014, 29 gennaio). *Frontiere. Rivista di Geocultura*. Disponibile da: <http://www.frontiere.eu/appunti-di-geografia-culturale/>

O’Riordan, S., Feller, J. & Nagle, T. (2011) *The Impact of Social Network Sites on the Consumption of Cultural Goods*. Relazione presentata alla 19esima Conferenza Europea sui Sistemi d’Informazione ECIS, Helsinki, FN

Peirce, C.S (1980) *Semiotica. I fondamenti della semiotica cognitiva*. (a cura di Bonfantini, M., Grassi, L. & Grazia, R.). Torino: Einaudi

Pinardi, D. (2010). *Narrare. Dall’Odissea al mondo Ikea. Un riflessione teorica. Un manuale operativo*. Vedano al Lambro: Paginauno

Piva, M. & Prandoni, M. (2017). *In-certi confini. Percorsi nelle letterature europee contemporanee*, Bologna: Emil

Prieto, E. (2011). *Geocriticism, Geopoetics, Geophilosophy, and Beyond*. New York: Palgrave Macmillan

Produzione e format video 360°. (n.d.). *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/produzione-e-format-video-360/>
 Pubblicazioni immersive e aumentate. (n.d.).
Carraro Lab. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/pubblicazioni-immersive-e-aumentate/>

Raimondi, L. (2013). *Il geografo riluttante. R.K. Narayan e il mondo di Malgudi* (Tesi di Dottorato, Università di Bologna, Bologna). Disponibile da: http://amsdottorato.unibo.it/5480/1/Raimondi_Luca_tesi.pdf

Romanzo storico. (n.d.). *L'angolo Lettura*. Disponibile in: <https://bibliotecaitos.wordpress.com/romanzo-storico/>

Roncaglia, G. (2010). *La quarta rivoluzione: Sei lezioni sul futuro del libro dall'archivio*. Bari: Laterza

Salen, K. & Zimmermann, E. (2006). *The Game Design Reader. A Rules of Play Anthology*. USA: MIT Press

Serendipiwalk: passeggiate sensoriali parteciate nel Municipio Roma VIII” (2018, 28 novembre). *APPasseggio*. Disponibile da: <http://www.appasseggio.it/blog/serendipiwalk-passeggiate-sensoriali-parteciate-nel-municipio-roma-viii/>

Šklovskij, B. V. (1966). *Teoria della prosa* (ed. italiana). Milano: Garzanti

Sviluppumbria. (n.d.). *L'Umbria a 360°*. (2016). Disponibile da: <http://www.sviluppumbria.it/-/umbria-virtually-yours>

Tempo di Libri: programma e informazioni sull'evento di Milano. (2018, 9 marzo). *MondoFox*. Disponibile da: <https://www.mondofox.it/2018/03/09/tempo-di-libri-programma-informazioni-milano/>

Throsby, D. (2003). *Determining the Value of Cultural Goods: How Much (or How Little) Does Contingent Valuation Tell Us?* *Journal of Cultural Economics*. Olanda: Kluwer Academic Publishers

Toschi, U. (1947). *Corso di geografia generale*. Bologna: Zanichelli

Trailer e Teaser. (2013). Disponibile da: <http://www.facciamounfilm.loescher.it/Assets/Pages/Materiali/RaccontarePerImmagini/TrailerTeaser.html>

Turismo Culturale - Osservatorio GDA. (n.d.). *Marketing turistico*. Disponibile da: http://www.marketing-turistico.com/osservatorio_turismo_culturale.html/page/13

UNESCO (2011). *Declaration on cultural diversity* (trad. personale). Presentata nella 31esima sessione della Conferenza Generale di UNESCO, Parigi

UNESCO. (2009) *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*

UNESCO. (n.d.). *Creative Cities Network. Milan* (n.d.) Disponibile da: <https://en.unesco.org/creative-cities/milan>

Unione Geografica Internazionale [UGI]. (1988). *Glossario Geografico Internazionale* (ed. italiana). Milano: Istituto Grafico Italiano

United Nations Conference on Trade And Development [UNCTAD]. (2008). *Creative economy report*. Disponibile da: <https://unctad.org/en/pages/publicationarchive.aspx?publicationid=945>

Vaglica, P. (2008). Trailer di carta. Dalla quarta di copertina al linguaggio cinematografico (Tesi Triennale, Università degli Studi di Palermo, Facoltà di Lettere e Filosofia, Palermo) Disponibile da :<http://www.nuovaipsa.com/trailerdicarta/tesi.pdf>

Videolibri. (n.d.) *Carraro Lab*. Disponibile da: <https://www.carraro-lab.com/editoria-cross-media-e-multisensoriale-2/videolibri/>

Volli, U. (2004). *La schiuma metropolitana o il senso dell'indistinzione*. Milano: Bruno Mondadori

Westphal, B. (2009). *Geocritica. Reale finzione spazio*. Roma: Armando

World Tourism Organization [WTO]. (2011). *Communicating Heritage – A Handbook for the Tourism Sector* (trad. personale). Disponibile da: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413751>

Zamarra, A. (2017, 26 settembre). *MediCAVE: riabilitazione 2.0 con la cybertherapy*. *Zerouno*. Disponibile da: <https://www.zerounoweb.it/analytics/medicave-riabilitazione-2-0-con-la-cybertherapy/>

Zecca, F. (2012). *Cinema Reloaded. Dalla convergenza dei media alla narrazione transmediale*. Bari: Laterza

Zingale, S., Bonfantini, M. & Bramati, J. (2007). *Sussidiario di semiotica (in dieci lezioni e duecento immagini)*. Brescia: ATi Editore

Simona Cosimo

MAPBOOK

format digitale per book trailer immersivi geolocalizzati all'interno del CAVE